This is a digital copy of a book that was preserved for generations on library shelves before it was carefully scanned by Google as part of a project to make the world's books discoverable online.

It has survived long enough for the copyright to expire and the book to enter the public domain. A public domain book is one that was never subject to copyright or whose legal copyright term has expired. Whether a book is in the public domain may vary country to country. Public domain books are our gateways to the past, representing a wealth of history, culture and knowledge that's often difficult to discover.

Marks, notations and other marginalia present in the original volume will appear in this file - a reminder of this book's long journey from the publisher to a library and finally to you.

Usage guidelines

Google is proud to partner with libraries to digitize public domain materials and make them widely accessible. Public domain books belong to the public and we are merely their custodians. Nevertheless, this work is expensive, so in order to keep providing this resource, we have taken steps to prevent abuse by commercial parties, including placing technical restrictions on automated querying.

We also ask that you:

+ *Make non-commercial use of the files* We designed Google Book Search for use by individuals, and we request that you use these files for personal, non-commercial purposes.

+ *Refrain from automated querying* Do not send automated queries of any sort to Google's system: If you are conducting research on machine translation, optical character recognition or other areas where access to a large amount of text is helpful, please contact us. We encourage the use of public domain materials for these purposes and may be able to help.

+ *Maintain attribution* The Google "watermark" you see on each file is essential for informing people about this project and helping them find additional materials through Google Book Search. Please do not remove it.

+ *Keep it legal* Whatever your use, remember that you are responsible for ensuring that what you are doing is legal. Do not assume that just because we believe a book is in the public domain for users in the United States, that the work is also in the public domain for users in other countries. Whether a book is still in copyright varies from country to country, and we can't offer guidance on whether any specific use of any specific book is allowed. Please do not assume that a book's appearance in Google Book Search means it can be used in any manner anywhere in the world. Copyright infringement liability can be quite severe.

About Google Book Search

Google's mission is to organize the world's information and to make it universally accessible and useful. Google Book Search helps readers discover the world's books while helping authors and publishers reach new audiences. You can search through the full text of this book on the web at `http://books.google.com/`

Über dieses Buch

Dies ist ein digitales Exemplar eines Buches, das seit Generationen in den Regalen der Bibliotheken aufbewahrt wurde, bevor es von Google im Rahmen eines Projekts, mit dem die Bücher dieser Welt online verfügbar gemacht werden sollen, sorgfältig gescannt wurde.

Das Buch hat das Urheberrecht überdauert und kann nun öffentlich zugänglich gemacht werden. Ein öffentlich zugängliches Buch ist ein Buch, das niemals Urheberrechten unterlag oder bei dem die Schutzfrist des Urheberrechts abgelaufen ist. Ob ein Buch öffentlich zugänglich ist, kann von Land zu Land unterschiedlich sein. Öffentlich zugängliche Bücher sind unser Tor zur Vergangenheit und stellen ein geschichtliches, kulturelles und wissenschaftliches Vermögen dar, das häufig nur schwierig zu entdecken ist.

Gebrauchsspuren, Anmerkungen und andere Randbemerkungen, die im Originalband enthalten sind, finden sich auch in dieser Datei – eine Erinnerung an die lange Reise, die das Buch vom Verleger zu einer Bibliothek und weiter zu Ihnen hinter sich gebracht hat.

Nutzungsrichtlinien

Google ist stolz, mit Bibliotheken in partnerschaftlicher Zusammenarbeit öffentlich zugängliches Material zu digitalisieren und einer breiten Masse zugänglich zu machen. Öffentlich zugängliche Bücher gehören der Öffentlichkeit, und wir sind nur ihre Hüter. Nichtsdestotrotz ist diese Arbeit kostspielig. Um diese Ressource weiterhin zur Verfügung stellen zu können, haben wir Schritte unternommen, um den Missbrauch durch kommerzielle Parteien zu verhindern. Dazu gehören technische Einschränkungen für automatisierte Abfragen.

Wir bitten Sie um Einhaltung folgender Richtlinien:

+ *Nutzung der Dateien zu nichtkommerziellen Zwecken* Wir haben Google Buchsuche für Endanwender konzipiert und möchten, dass Sie diese Dateien nur für persönliche, nichtkommerzielle Zwecke verwenden.

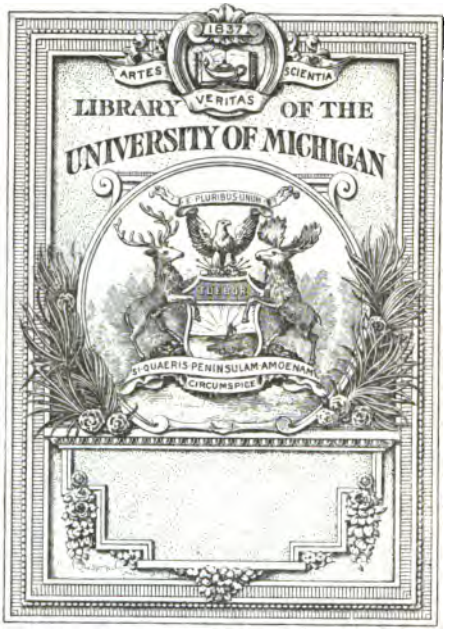
+ *Keine automatisierten Abfragen* Senden Sie keine automatisierten Abfragen irgendwelcher Art an das Google-System. Wenn Sie Recherchen über maschinelle Übersetzung, optische Zeichenerkennung oder andere Bereiche durchführen, in denen der Zugang zu Text in großen Mengen nützlich ist, wenden Sie sich bitte an uns. Wir fördern die Nutzung des öffentlich zugänglichen Materials für diese Zwecke und können Ihnen unter Umständen helfen.

+ *Beibehaltung von Google-Markenelementen* Das "Wasserzeichen" von Google, das Sie in jeder Datei finden, ist wichtig zur Information über dieses Projekt und hilft den Anwendern weiteres Material über Google Buchsuche zu finden. Bitte entfernen Sie das Wasserzeichen nicht.

+ *Bewegen Sie sich innerhalb der Legalität* Unabhängig von Ihrem Verwendungszweck müssen Sie sich Ihrer Verantwortung bewusst sein, sicherzustellen, dass Ihre Nutzung legal ist. Gehen Sie nicht davon aus, dass ein Buch, das nach unserem Dafürhalten für Nutzer in den USA öffentlich zugänglich ist, auch für Nutzer in anderen Ländern öffentlich zugänglich ist. Ob ein Buch noch dem Urheberrecht unterliegt, ist von Land zu Land verschieden. Wir können keine Beratung leisten, ob eine bestimmte Nutzung eines bestimmten Buches gesetzlich zulässig ist. Gehen Sie nicht davon aus, dass das Erscheinen eines Buchs in Google Buchsuche bedeutet, dass es in jeder Form und überall auf der Welt verwendet werden kann. Eine Urheberrechtsverletzung kann schwerwiegende Folgen haben.

Über Google Buchsuche

Das Ziel von Google besteht darin, die weltweiten Informationen zu organisieren und allgemein nutzbar und zugänglich zu machen. Google Buchsuche hilft Lesern dabei, die Bücher dieser Welt zu entdecken, und unterstützt Autoren und Verleger dabei, neue Zielgruppen zu erreichen. Den gesamten Buchtext können Sie im Internet unter `http://books.google.com` durchsuchen.


1837
ARTES
SCIENTIA
VERITAS
LIBRARY OF THE
UNIVERSITY OF MICHIGAN
E PLURIBUS UNUM
SI QUAERIS PENINSULAM AMOENAM
CIRCUMSPICE

5808
.G3
W41

Die Reclame.

Ihre Theorie und Praxis.

Ueberſichtliche Darſtellung

des

geſammten Ankündigungsweſens

von

J. H. Mehle.

Wien. Peſt. Leipzig.
A. Hartleben's Verlag.
1880.

(Alle Rechte vorbehalten.)

REC.EXPL.
A. H.

Inhalt.

		Seite
1.	Für wen?	1
2.	Definition der Reclame	6
3.	Zur Geschichte der Reclame	17
4.	Die moderne Reclame	23
5.	Die industrielle Reclame	28
6.	Sensation und Frenetismus	32
7.	Die Hebel der Reclame	40
8.	Systematik der Reclame (Subjective Tropen)	47
9.	" " " (Objective Tropen)	57
10.	" " " (Figuren der Form)	64
11.	Styl und Formen der Reclame	72
12.	Das Publikum und die Reclame	81
13.	Geschäftliche Anzeigen	90
14.	Ueber das Inseriren (Wer, wo und wann?)	93
15.	Construction des Inserats	100
16.	Buchhändler-Anzeigen	104
17.	Typographische Ausstattung des Inserats	112
18.	Die Annoncen-Bureaux und Inseraten-Agenten	124

Anhang.

	Sammlung von Mustern und Beispielen	129
	Wortregister	229

162127

1. Für wen?

Das ist gewiß keine überflüssige Frage. Es ist der erste und Hauptpunkt, den der Autor sich selbst beantworten muß, wenn er nicht für sich selbst, sondern für die Oeffentlichkeit schreibt.

Die Antwort lautet nach der unveränderlichen Formel, mit welcher die Gesetze in England kundgemacht werden: „for all who it may concern“, für Alle, welche es angeht, für Alle, welche es interessirt, also für Alle, welche mit Inseraten und Reclame zu thun haben, sowohl für Diejenigen, welche sie verfassen und drucken lassen, als auch für Jene, welche sie lesen.

Dieser Interessenten-Kreis ist groß genug, um eine stattliche Auflage eines diesem Gegenstande gewidmeten Werkes zu rechtfertigen.

Wer nichts will, nichts braucht, wer weder etwas anzubieten, noch zu suchen hat, weder zu verkaufen, noch zu kaufen, der braucht weder eine Anzeige zu verfassen, noch zu lesen. Er kann selbst einer Zeitung entrathen.

Aber wer ist in dieser glücklichen Lage, wer ist so vollständig auf sich selbst gestellt, daß er des Verkehrs mit der Gesellschaft entbehren kann? Der Reiche gewiß nicht. Er hat tausenderlei Bedürfnisse und der ganze Genuß seines Reichthums besteht ja nur in der Möglichkeit der Befriedigung derselben. Wer würde reich sein wollen ohne den Stachel des Verlangens, welchen Werth hat der Reichthum, wenn nicht mit den wachsenden Glücksgütern der Luxus vollständig zur Nothwendigkeit würde? Der Arme ist wieder durch seine Armuth an die Gesellschaft gekettet. Er braucht sie, um seine persönlichen Kräfte und Fähigkeiten in die Mittel zum Lebensunterhalt umzusetzen. Beide, der Reiche und der Arme, suchen und begehren, und wo das Instrument der gedruckten Anzeige besteht, wird es von Beiden in Anspruch genommen. In den primitivsten Verhältnissen wird dieses Bedürfniß nach Mittheilung nur schwach vertreten sein. Aber selbst im verlassensten Winkel der Erde, in dem elendesten Dorfe wird in der Dorfschenke das Wochenblatt aufliegen, oder der Bauer wird es vom Bürgermeister oder Pfarrer zu leihen nehmen und vielleicht einmal im Jahre einen Blick hineinwerfen, um zu erfahren, wie das Korn im Preise steht. Von dieser untersten Stufe, welche unendliche Reihe bis zum Industriellen, der für Reisende und Anzeigen ein Budget von Hunderttausenden auswirft, oder gar bis zu jenen Geldinstituten, die speciell für die Zwecke des Unternehmens Zeitungen aus eigenen Mitteln unterhalten, oder bis zum Staat, mit seinem Apparat von Amtsblättern und seinem in die Millionen hinaufreichenden Dispositionsfonde?

Man frage einen Industriellen irgend welchen Zweiges, welche Summe er jährlich aufwendet, nicht zur Erzeugung, sondern zur Verbreitung seiner Artikel. Je nach der Natur des Geschäftes, nach dem Kundenkreis, mit welchem er zu thun hat, und vornehmlich nach dem Grade seiner eigenen geschäftsmännischen Energie wird der Betrag größer oder kleiner sein. Aber unter fünf Percent des Umsatzes wird er die Kosten der Verbreitung kaum schätzen können und der vorgeschrittene Kaufmann und Fabrikant wird offen bekennen, daß der dritte oder vierte Theil seiner Regiespesen ausschließlich zur Bekanntmachung seines Geschäftes, zur Verbreitung seines Fabrikates bestimmt ist.

Die Versuchung läge nun nahe, aus den Milliarden, welche im Weltverkehr umgesetzt werden, die entfallenden Percentantheile auszurechnen und die stattliche Zahl von Millionen anzuführen, welche jährlich für Veröffentlichung und Verbreitung ausgegeben werden. Wir verzichten auf diese imposante Ziffer, denn es genügt, wenn wir angedeutet haben, welche wichtige Rolle das Anzeigewesen im modernen Verkehr spielt und daß der Kreis der Interessenten die ganze Erde umfaßt und die Summen, die dem Moloch der Reclame im weitesten Sinne jährlich geopfert werden, viele Millionen betragen.

Also wichtig genug ist der Gegenstand, um eine Untersuchung und kritische Erörterung desselben zu rechtfertigen. Ja, eine specielle Gattung der Reclame, die Zeitungsanzeigen, verdient schon deshalb eine erhöhte Aufmerksamkeit, weil sie das tägliche Lesefutter von Millionen bildet. Man kann sagen, daß die Annonce

mindestens ebenso stark gelesen wird als der Text der Zeitung, und für Viele bilden die letzten Seiten die stilistische grammatikalische Schule.

Es ist also ein Griff in's volle Leben, der mit dem vorliegenden Werke gewagt wird. Aber bei der Ausarbeitung hat sich wieder einmal die Erfahrung bestätigt, daß Alles, was dem Leben entnommen ist, sich sehr schwer in feste Formen zwängen läßt. Die Schematisirung und Classificirung der Reclame, dieser freien Blüthe der geschäftlichen Phantasie, mußte von vornherein an der Unmöglichkeit scheitern, ein stets Veränderliches in festen Grenzen fixiren zu wollen. Immerhin glaubt der Verfasser, selbst mit diesem unvollkommenen Versuche, trotz aller Unbehilflichkeit, welche ihm anhaftet, dem Publikum einen Dienst zu leisten. Der Werth der Erörterung liegt in der Objectivität des Standpunktes des Verfassers. Die Erscheinungen der Reclame bieten ihm ausschließlich ein physiologisches Interesse. Die im Buch selbst durchgeführte Scheidung zwischen legaler und unmoralischer Reclame kennzeichnet genügend die Stellung des Verfassers zu den Auswüchsen des Anzeigewesens. Wenn durch die gegenwärtige Darlegung des Getriebes und des Mechanismus des Anzeige-Apparats die Ausbeutung des Publikums durch die Reclame erschwert wird, dann wäre ein Hauptzweck der Schrift erreicht.

Die Winke und Rathschläge, sowie die Mustersammlung im Anhang, wurden auf Wunsch des Herrn Verlegers aufgenommen. Denn der Forderung desselben, daß auch dieses Buch wie die beiden vorgehenden „Das Buch“

und „Die Zeitung“ praktischen Zwecken diene, läßt sich eigentlich kein vernünftiges Argument entgegenstellen. Im Gegentheile mußte der Verfasser sich sagen, daß eine solche praktische Tendenz den raisonnirenden Theil nicht beeinträchtigt und den Werth der Arbeit nur steigern kann.

Wenn also Kaufleute, Industrielle aus diesem Theile Belehrung zu schöpfen vermögen, so wird dies den Verfasser nur mit Genugthuung erfüllen. Denn seinen Nebenmenschen nützlich zu sein, ist die höchste Leistung des gewöhnlichen Sterblichen. Mehr bieten kann allenfalls ein gottbegnadeter Dichter, aber nur dieser. Wir Anderen müssen uns begnügen, wenn wir auch nur das kleinste Scherflein zum allgemeinen Besten beitragen können.

Wien, im September 1879.

Der Verfasser.

2. Definition der Reclame.

Das Wort an und für sich ist ein interessantes Beispiel jener Erscheinung, welche Altmüller in einem Vortrag über den Humor als „Wortentwerthung“ bezeichnet. Heute wird es allgemein übersetzt mit „empfehlende Anzeige, bezahltes Lob, marktschreierische Anpreisung“ u. s. w. Aber der ursprüngliche Sinn war ein ganz entgegengesetzter, denn reclamare heißt bekanntlich: dagegen schreien, laut widersprechen, seinen Unwillen oder seine Abneigung durch Schreien kund geben. So wird es von den römischen Schriftstellern zumeist gebraucht, und nur bei Virgil drückt es die Verstärkung durch die Wiederholung aus.

Die Prägung, in welcher das Wort heute allgemein cursirt, erhielt es in Frankreich, aber auch dort wurde es nicht aus erster Hand aus dem lateinischen Sprachschatz bezogen, sondern ein schon vorhandener Kunstausdruck wurde für den besondern Gebrauch adoptirt. Ob das Wort réclame dem Lexikon der Falkenjagd oder der

Vogelsteller, der Kirche oder dem Theater entnommen wurde, diese Frage mögen Berufenere entscheiden. Es kommt auf allen diesen Gebieten vor und bedeutet ebenso Lockruf als Schlußgesang, Stichwort u. s. w.

So viel ist sicher, daß den Alten das Wort Reclame in der heutigen Auffassung nicht bekannt war. Aber die Sache selbst war ihnen nicht fremd, denn die jüngste Tochter der Erde, die Schwester der himmelstürmenden Giganten, Frau Fama, die Göttin des Gerüchts und der Sage, ist zugleich die Göttin der Reclame. Und schon ihre erste Aufgabe war eine Reclame; sie wurde von der gekränkten Mutter Gäa geboren, um die Thaten der Götter der Welt zu verkünden, allerdings nicht um sie zu verherrlichen, sondern um das Göttergesindel auf dem Olymp in den Augen der Sterblichen herabzusetzen; also eine Reclame zu Scandalzwecken. Und die Schlange im Paradiese, was hat sie anders getrieben als Reclame für die verbotene Frucht? Zoroaster, Moses, Mohammed, alle Propheten und Reformatoren verdanken die Ausbreitung ihrer Lehre der wirksamen Reclame ihrer Schüler und Adepten, und von Alexander bis Napoleon schulden alle Helden der Geschichte einen großen Theil ihrer Siege und Triumphe der Reclame.

Nur die Methode war damals eine andere, die Sache selbst war dieselbe. Denn man heiße es, wie man will: Tradition, Fabel, Sage, der Erfolg ist derselbe, und heute wie damals kann eine Person, eine Idee nicht anders propagirt werden, als indem man sie so oft als möglich nennt, bespricht, lobt oder tadelt. Und das ist eben die

Reclame im weitesten Sinne. Sie umfaßt nämlich die lobende und tadelnde Erwähnung, das Erzählen, Berichten von einer Sache in der bewußten Absicht, das Interesse dafür zu erregen, oder unbewußt und ohne bestimmten Zweck einem empfangenen Impulse gehorchend und diesen weiter pflanzend. In dieser allgemeinsten Auffassung sind auch die Apostel Werkzeuge der Reclame.

Man darf nicht glauben, daß durch diese Ausdehnung des Begriffes auf die religiöse Propaganda das Heilige profanirt wird. Denn die Reclame umfaßt ja das Gute wie das Böse, das Edle wie das Gemeine, und wie die Geschichte die Bibel in sich schließt, so gelten die Gesetze der Reclame für alle Ereignisse, welche sich als Wirkung von Menschen auf Menschen darstellen, also für alle Thaten der Ueberredung und Ueberzeugung, für Alles, was aus der Begeisterung der Masse hervorgegangen ist.

Daß es nothwendig ist, dem Begriff der Reclame eine weitere Grenze zu ziehen, als mit dem Sprachgebrauch verbunden scheint, geht schon daraus hervor, daß man im Alltagsverkehr mit dem engern Begriff nicht auslangt. Denn um das Verwerfliche einer Anpreisung zu bezeichnen, wird dem Substantiv noch ein Epitheton hinzugefügt. Man sagt eine „bezahlte Reclame", um damit anzudeuten, daß in dem Tauschgeschäfte, wo für Geld die Beeinflußung des Publikums versucht wird, das Anstößige und Unmoralische der Handlung bestehe. Aber selbst dann ist die Bezeichnung nicht erschöpfend, denn eine bezahlte Reclame kann unter Umständen viel harmloser sein als die nicht

bezahlte, freiwillige. Das Schimpfliche bezieht sich nur auf die Person, welche sich bezahlen läßt, während die Sache, für die sie ihre Feder zur Verfügung stellt, noch immer eine empfehlenswerthe sein kann. Und was von der geschriebenen und gedruckten, gilt auch von der gesprochenen, gesungenen oder gemalten Reclame. Die Beeinflußung kann auf die verschiedensten Weisen und aus den verschiedensten Motiven inscenirt werden. Man kann mit einer Sache sich beschäftigen und für oder gegen dieselbe zu wirken suchen, aus Ueberzeugung von dem Werth oder Unwerth derselben, oder aus Anlaß eines empfangenen günstigen oder ungünstigen Eindrucks, aus Interesse, auf die Bitte oder Empfehlung eines Dritten, gegen Bezahlung u. s. w. *mit* oder *ohne* Absicht die Wirkung auf Andere hervorzubringen. Das Alles ist Reclame im weitesten Sinne und das ganze Gebiet kann am ehesten nach der Motivation in zwei große Unterabtheilungen getrennt werden, in die unbewußte, spontane, und in die bewußte, planmäßige Reclame. Zur erstern gehört allerdings der Enthusiasmus jeder Art, also auch der religiöse, der Heroen-Cultus, kurz, alle Begeisterung der Masse für eine Idee oder für eine Person. Aber auch die zweite Art, die ziel- und planbewußte, hat in der Geschichte eine Rolle gespielt und je nach der Natur des Objects Nutzen oder Schaden gestiftet. Die Organisatoren, Führer, Faiseure, Wanderprediger, Stegreifredner, welche die Reclame professionell betreiben, können ebenso gut Enthusiasten, Hammer und Amboß zugleich sein. Dann unterscheiden sie sich von der Masse, auf die sie zu wirken suchen, nur durch

die Intensität ihrer Begeisterung und durch ihre agitatorische und organisatorische Begabung. Was sie als wahr und recht erkannt, suchen sie weiter zu verbreiten, und bedienen sich hierzu jener Mittel, welche ihnen die Natur verliehen oder welche die Zeit bietet, im Kindesalter der Menschheit ausschließlich des angebornen Rednertalents, im 19. Jahrhundert der Druckpresse.

Andere Zeiten, andere Sitten. Wie primitiv war noch im Mittelalter die Abstimmungsmethode, wie unbeholfen haben sich die Polen bei der Königswahl benommen, welcher Lärm, welche Aufregung, welche blutige Scenen, bis der Herrscher gekürt war? Damit vergleiche man, in welcher glatten Weise heutzutage 40 Millionen Menschen über die Zusammensetzung ihrer Vertretung entscheiden. Das kommt daher, daß die Mittel zur Verständigung vollkommener geworden. Heute würde sich Demosthenes auch nicht mehr darauf beschränken, seine Rede zu sprechen und zu schreiben. Er würde sie setzen und drucken lassen und das geschriebene Wort durch das gedruckte verstärken. Aber sein Charakter würde dadurch nicht geändert. Er bleibt mit und ohne Presse ein Agitator, der die Reclame ziel- und planbewußt betrieben, für eine gerechte Sache. Freilich wurde die Ehrlichkeit seiner Ueberzeugung von seinen Zeitgenossen angezweifelt. Aber selbst wenn sein Ankläger Recht hätte, würde die Schmach das Werkzeug, nicht den Gegenstand der Reclame treffen. Die beste Sache kann ebensowohl aus Ueberzeugung als auch aus Eigennutz propagirt werden, und es ergeben sich demgemäß zwei Arten der bewußten planmäßigen Reclame, diejenige aus Ueberzeugung

und die aus gewinnsüchtiger Absicht. Diese letztere ist die eigentliche gewerbsmäßige Reclame.

Sie umfaßt ein gar weites Gebiet und verfügt über einen riesigen Apparat. Die Geschäftsreisenden sind ihre Wanderapostel. Aber die Tausende von Musterreitern bilden zusammen das kleinste Corps des großen Heeres, welches die Reclame in allen Welttheilen im Solde hält. Für sie drehen sich Tag für Tag zahllose Druckwalzen und Cylinder, für sie arbeitet eine Armee von Setzern, sie beschäftigt Papierfabriken, Holzschleifereien, Lithographen, Photographen, Maler, Zeichner, Graveure, Buchbinder u. s. w. Und die Kataloge, Adreßbücher, Preiscourants, Prospecte, welche im Dienste der Reclame producirt werden, zählen nach Millionen! Wollte man diese gewerbsmäßige Reclame aus der Welt schaffen, dann würden alle diese Anstalten und Fabriken stille stehen und zahllose Arbeiter wären brotlos.

Es hat aber Niemand die Macht, diese gewerbsmäßige Reclame zu unterdrücken, und es wäre nicht gut, wenn es geschähe. Die Massenerzeugung, der Fabriksbetrieb, auf welche unsere moderne Industrie aufgebaut ist, bedingt auch den Massenbetrieb. Man kann diesen nicht beschränken, ohne jenen zu schädigen. Die gewerbsmäßige Anpreisung seiner eigenen Waare ist ebenso wenig schädlich als unmoralisch. Nicht einmal die Ausschreitung derselben, dasjenige, was als „Puff, Blague, Humbug“ bezeichnet wird, ist an und für sich schädlich. Sagt doch der Altmeister der Reclame, Barnum, in seinem Lehrbuche: „Locke die Leute mit allen Mitteln in Deine Bude, aber wenn Du sie darin hast, dann biete ihnen auch etwas Gutes.“

Das Unmoralische der Reclame beginnt erst dort, wo nicht der Erzeuger und Händler als Anpreiser seiner Waare auftritt, sondern wo er einen Dritten vorschiebt. Und auch da fällt das Stigma nicht auf ihn, sondern auf das Werkzeug, welches sich aus Eigennutz hierzu mißbrauchen läßt. Eine solche bezahlte Reclame ist zweifellos unmoralisch, weil Derjenige, welcher sie in seiner Zeitung oder in seinem Buche aufnimmt, sich einer Unwahrheit schuldig macht. Nicht die offene Reclame, nicht die laute Anpreisung, welche durch die Unterschrift des Fabrikanten als subjectives Urtheil gekennzeichnet wird, ist anstößig, sondern die bezahlte verschämte ist eigentlich die unverschämte Reclame.

Es muß aber hinzugefügt werden, daß die wahren und rechten Reclame-Helden, ob sie nun den gewerblichen oder literarischen Kreisen angehören, nicht gerade die directe Anpreisung ihrer werthen Person oder ihrer Erzeugnisse fordern. In sehr vielen Fällen genügt ihnen, wenn sie überhaupt so oft als möglich erwähnt werden, ob lobend oder tadelnd, kommt bei ihnen erst in zweiter Linie in Betracht. Wenn aber die Reclame einen bestimmten Zweck erfüllen soll, muß sie auch dem entsprechend beschaffen sein. Einer Regierung zum Beispiel, welche ein Anlehen auf dem ausländischen Markte unterbringen will, nützt es nichts, wenn sie jeden Tag genannt wird. Es müssen ihre guten Eigenschaften hervorgehoben, ihre Verwaltung, ihre Sparsamkeit, die unerschöpflichen Hilfsquellen des Landes gepriesen werden, um die fremden Capitalisten anzulocken. Man kann dabei das persönliche Lob der Minister mit einfließen lassen. Aber wenn — wie dies in Oesterreich

geschieht — jährlich eine Million Mark ausgegeben wird, um täglich zu verkünden, daß der Minister X. Y. Z. ein großer Staatsmann sei, so ist dies, abgesehen von den zahlreichen schmutzigen Geschäften, die dabei mit unterlaufen, eine Vergeudung des Geldes.

In derselben Lage wie geldbedürftige Regierungen befinden sich alle Gewerbe und Geschäfte, bei welchen die Qualität der Waare für den Zuspruch des Publikums entscheidend ist. Bäcker, Fleischer, Wirthe, Brauer und dergleichen leiden Schaden, wenn die Reinlichkeit ihres Betriebs angezweifelt, ebenso der Kaufmann, wenn seine Zahlungsfähigkeit in Frage gestellt wird. Für unsaubere Geschäfte ist ein unsauberer Ruf nothwendig. Einem Advocaten, der auf eine Clientel von Spitzbuben rechnet, schadet es nicht, wenn ihm ein weites Gewissen nachgerühmt wird. Ja, in vielen Fällen nimmt die Reclame die Form des Tadels an und wird dadurch um so wirksamer. Ein frivoles Publikum wird gewiß nicht abgeschreckt, wenn es vernimmt, ein Buch oder ein Theaterstück sei schlüpfrig. Im Gegentheil! Und in den amerikanischen Blättern wird ein gewisses Verschönerungsmittel, welches Bret Harte in seiner Episode von Fiddltown erwähnt, täglich angekündigt mit dem gesperrt gedruckten Zusatz: „Damen in interessanten Umständen werden vor dem Gebrauch dieses Mittels gewarnt.“ Wie dort im Tadel der Obscönität, so ist hier in der Warnung die Reclame enthalten.

Es giebt also auch eine subjective Reclame, ebenso wie es subjective Argumente giebt. Beide wirken nur auf

bestimmte Personen und Kreise. Aber die Subjectivität der Reclame ist eine zweifache. Nicht allein dasjenige, was gesagt wird, wirkt verschieden auf verschiedene Menschen, sondern die Wirkung ist eine andere, je nach der Person, von welcher Lob oder Tadel ausgeht. Ein schlagendes Beispiel hiervon liefert das Schicksal des Renan'schen Buches „Leben Jesu", welches keinesfalls die wiederholten Auflagen erlebt hätte, wenn nicht die gesammte katholische Geistlichkeit gegen dasselbe gepredigt hätte. Denn in der Bücherkritik steht die katholische Geistlichkeit in großem Ansehen; man ist von vornherein überzeugt, daß es nur gute Werke sind, die auf den Index kommen. Der Tadel des Herrn Pfarrers war somit die wirksamste Empfehlung für das Buch.

Und damit sind wir auf unsern Ausgangspunkt zurückgekehrt, auf den Satz, daß die Reclame im allgemeinsten Sinne, sowohl im Lob als im Tadel, bestehen kann, und daß die Hauptwirkung in dem Zurückkommen auf denselben Gegenstand, in der Wiederholung liegt. Sieht man von dieser charakteristischen Eigenschaft ab, dann gelangt man zur primitivsten Form der Reclame, zum mündlichen Gespräch, zum Alltagsverkehr. In seinem begrenzten Kreis von Bekannten treibt Jeder von uns Reclame und Jeder läßt dieselbe auf sich einwirken. Jedoch sind geschwätzige Leute ein besseres Werkzeug als wortkarge. Der Erstere ist schon durch seine Gesprächigkeit mehr bekannt und eher geneigt, den Ruf seines Schneiders in weitere Kreise zu verbreiten. Ein solcher Allerweltsfreund wird Demjenigen am meisten willkommen sein, der in den

Sternen besser zu Hause ist als in seiner Straße. Gerade der Gelehrte, der Denker, der sich mit den höchsten Problemen beschäftigt, ist am unbehilflichsten, wo es sich um Dinge des täglichen Bedarfs handelt. Und mehr oder weniger sind wir Alle in derselben Situation. Niemand ist Fachmann für alle Zweige menschlicher Thätigkeit, Niemand kann in allen Satteln festsitzen, und da, wo Dein Wissen Dich im Stiche läßt, bist Du der Reclame verfallen, und im Falle des eintretenden Bedarfs wirst Du Dich gewiß an jene Adresse wenden, die Dir am häufigsten genannt wurde, oder die Du in der Zeitung findest; ebenso wie der Wähler, der kein eigenes Urtheil besitzt, denjenigen Namen auf seinen Zettel schreiben wird, den er am häufigsten gehört hat.

Darauf beruht die Wirkung der Reclame und darum ist es nicht leicht, sich derselben zu entziehen. Wer ihr nicht unterliegen will, der darf nicht stehen bleiben, um einen Anschlagzettel zu betrachten, denn indem er anhält, um eine schreiende Aufschrift zu bewundern, hat er nicht allein die Reclame auf sich wirken lassen, sondern auch durch das Stehenbleiben, durch die Vermehrung des Gedränges, durch einen Ausruf des Erstaunens, ja selbst der Entrüstung, die Reclame verstärkt. So wie beim Mädchen die anatomische Klarheit über die Unschuld nicht mehr die ganze Unschuld ist, so ist Derjenige der Reclame erlegen, der dagegen reagirt. Nur wenn er sie vollständig unbeachtet läßt, vermag er sich dem Banne zu entziehen, jedes Ereifern, das Widersprechen, das Debattiren über den Gegenstand oder über das Mittel der Reclame

verstärkt dieselbe. Das einzige Gegengift ist das Schweigen.

Darin liegt — wie wir meinen — eine Bestätigung unserer Definition der Reclame, nach welcher sie jederlei Meinungsäußerung umfaßt. Die tadelnde Kritik kann dazu helfen, daß eine richtige Anschauung sich Bahn breche; aber beseitigen kann sie die Reclame nicht. Denn selbst wenn die Kritik der systematischen Reclame eine ebenso umfangreiche Organisation entgegenstellen würde, hätte sie das Feuer der Reclame nur geschürt, anstatt es zu ersticken. Der Gegensatz und das Gegenmittel ist somit nicht die Kritik, sondern das Todtschweigen. Das wissen auch die Reclamebeflissenen und deshalb sind sie so unverdrossen und ausdauernd im Rühren der Lärmtrommel. Sie geben sich darüber keiner Täuschung hin, daß sie die Früchte aller früheren Anstrengungen verlieren in dem Momente, als die Schlägel ihren müden Händen entfallen.

Bei der bewußten künstlichen Reclame giebt es übrigens einen Culminationspunkt. Wenn dieser erreicht ist, dann versagen alle Stimulirungsmittel. Das Publikum ist abgestumpft und reagirt nicht mehr, weder auf Lob noch auf Tadel. Es ist jener Moment eingetreten, der in der Volkswirthschaft „glut“ genannt wird. Das Todtschweigen erfolgt dann in Folge der Uebersättigung. Bei der unbewußten spontanen Reclame ist diese Erscheinung seltener. Im Gegentheil ist diese zumeist eine selbstwirkende Reclame, die noch lange nach dem ersten Impulse ihre Wellenkreise zieht. Das ist ein Hauptkennzeichen für den innern Werth des Reclame-Objects.

3. Zur Geschichte der Reclame.

Es ist ziemlich wahrscheinlich, daß von den fünf Sinnen des Menschen das Sehen zuerst zur gegenseitigen Verständigung gebraucht wurde. Die erste Sprache war die Geberde, und die ersten Menschen, welche Handelsverkehr getrieben, haben diesen in der Weise eingeleitet, daß sie sich die Tauschobjecte vorzeigten. Wir sehen dies heute noch, nicht allein bei Taubstummen und bei Personen, welche sich durch keine gemeinsame Sprache verständigen können, sondern auch da, wo eine solche Unkenntniß nicht vorausgesetzt werden kann, in den civilisirtesten Städten und noch mehr auf dem Lande. Das Häringfaß vor der Thüre des Kaufmanns ist eine solche Ankündigung und zugleich die primitivste Reclame. Wer genau beobachtet, wird auf allen Wegen und Stegen solche urwüchsige Annoncen sehen und bei jedem Trödelladen über die Ankündigung und das Object derselben stolpern. Ja, man wird finden, daß der kleine Kaufmann in der Regel bei seinen Publicitätsbestrebungen einer Menschenclasse in umfassender Weise Rechnung trägt, die man als ausgestorben betrachtet, den Analphabeten. Die modernen Schaufenster sind die verfeinerte Form dieser ursprünglichen Reclame. Wo die Gegenstände eine solche Ausstellung nicht vertragen, z. B. bei manchen Lebensmitteln, oder wo eine Thätigkeit, ein Dienst, eine Bequemlichkeit angedeutet werden soll, da wird zur plastischen oder bildlichen Darstellung Zuflucht genommen. Dies ist

unstreitig der Ursprung der ersten Stilllebenbilder auf den Stecktafeln der Victualienhändler, der gemalten Käse, der Mehlsäcke, des Zuckerhuts und so weiter, ebenso wie der hölzerne Salzblock keinen andern Zweck hat, als die wirkliche Salzform schonend zu ersetzen. Die Spuren dieser ersten Ankündigungsmethode haben sich noch in gewissen conventionellen Zeichen erhalten, die überall und zu allen Zeiten richtig verstanden werden. Jeder erkennt sofort, wo „unser Herrgott seinen Finger ausstreckt", sei es nun die Traubenglocke, die Hobellocken. Beide sind allgemein verständliche Zeichen; das eine stellt die Weintraube vor, das andere wahrscheinlich den Hopfenzweig. Beides sollte männiglich zu wissen thun, daß hier Wein oder Bier zu haben sei. Die Buschenschenken haben heute noch keine andere Ankündigung als einen grünen Reisigzweig oder ein Laubbüschel. Ja manchmal muß die Stange allein als Symbol dienen; diese plastische Ellipse kommt namentlich bei Heurigenschenken zur Anwendung. Die Rasirbecken vor dem Friseurladen, die Kannen vor den Branntweinladen (in Wien „Kandelschank" genannt) gehören in dasselbe Capitel. Ein auf einer Stange aufgesteckter Strohwisch bedeutet ziemlich allgemein, daß das Grundstück oder das Haus, vor welchem er aufgepflanzt ist, zu verkaufen sei, ein Heubündel ein Unterkommen für Pferde. Die großen Ziffern an gewissen Häusern sind eine Umschreibung dessen, was die Römer viel derber und plastischer bezeichnet haben. Beides, der in Stein gehauene Phallus und die großen Hausziffern, soll dasselbe verkünden: hier wohnen die Götter.

Zu dieser Zeichensprache gehören auch die Kleider für verschiedene Stände, die Abzeichen und Zierrathen, mit welchen sie geschmückt wurden, sofern sie irgend eine bestimmte Absicht, eine Zugehörigkeit, eine Genossenschaft ausdrücken sollen, die wallende Feder, die Pilgermuschel, das Sträußchen auf dem Hute. Die Hahnenfeder spricht heute noch im Gebirge eine nicht mißzuverstehende Sprache; wenn sie verkehrt steht, bedeutet sie, daß der Bursche raufluſtig sei. In einer gewissen Gegend Baierns wird dieselbe Absicht noch deutlicher ausgedrückt. Wenn der Bursche im Sterbehemd im Wirthshaus erscheint, so erklärt er damit, daß er entschlossen sei, auf Tod und Leben zu raufen. Wenn es nicht übel genommen wird, möchten wir auch das Kreuz und den Halbmond zu diesen conventionellen Zeichen zählen, da sie ja auch den Zweck haben, die Bestimmung des Gebäudes sichtbar auszudrücken. Fahnen, Standarten, Blumen und Laubguirlanden, Teppiche, kurz Alles, was zur Ausschmückung von Objecten dient, Alles, was die Aufmerksamkeit der Menschen erregen soll, gehört selbstverständlich mit zu den ursprünglichsten Reclamemitteln, zu der auf das Auge berechneten sichtbaren Reclame. Ebenso die Umzüge und Processionen der Kunstreitergesellschaften, der Wandertruppen, die Tableaux und Bilder von Wachsfiguren und Raritätencabineten, die Modelle in den Schaufenstern der Friseure, Confectionäre u. s. w.

Die plastische ist die ältere Schwester der sichtbaren Reclame. Mit der Ausbildung der Technik mehrten sich die Mittel der Reclame. Es trat das Bild als Ergänzung

hinzu, die Zeichnung, das fertige Bild und mit ihm das Wappen. Die Buchstabenkunde brachte die größte Bereicherung. Es entstanden die Auf- und Inschriften auf Gebäuden, die Siegel, später Stempel und Stampiglien, die Medaillen, Denkmünzen, die Schiefer- und Wachstafeln, in neuester Zeit die Monogramme, Marken, die Privilegien, Diplome u. s. w.

Vergessen wir auch das Feuer als ein schon durch sein Alter ehrwürdiges Reclamemittel nicht. In der ursprünglichsten Form waren es die Höhenfeuer, welche sowohl zur Kundgebung von Freude als auch zur Bekanntmachung wichtiger Nachrichten dienten. Als Freudenfeuer werden sie heute noch in Gebirgsgegenden gebraucht, und dort ist auch der brennende Kienspahn noch nicht von der Pechfackel verdrängt. Die directen Abkömmlinge dieser primitiven Reclame sind die Fackelzüge und Illuminationen in den Städten. Aber aus den geschwungenen Fackeln entstand als Pendant der optische Telegraph, der erst vom elektrischen Funken verdrängt wurde. Aus den Leuchtfeuern entstanden auch unzweifelhaft die Signallaternen auf den Eisenbahnen, die Leuchtthürme, und von diesen stammen, wenn auch nicht die farbigen Lampions, die aus China zu uns gekommen sein mögen, doch die grünen, blauen und rothen Laternen, welche heute noch als nächtliche Relamemittel dienen.

Mit dieser sichtbaren Reclame ging lange Zeit Hand in Hand die für das Ohr berechnete hörbare Reclame. Das Sprechen ist hier die erste Stufe. Später entstand das Schreien oder Singen, denn der Rhythmus, zu dem

alle Personen Zuflucht nehmen, welche dieselbe Phrase fortwährend auszuschreien haben, ist bewußt oder unbewußt ein Mittel zur Schonung der Lungen. Aus dem Ausschreien entstand das Absingen. Im geschlossenen Raume war das laute Sprechen ausreichend, und der Priester, welcher von der Kanzel herab die aufgebotenen Brautpaare, die Erlässe der Regierung und die sonstigen für die damaligen bescheidenen Bedürfnisse ausreichenden Nachrichten zu verkünden hatte, brauchte sich nicht anzustrengen. Der Ausrufer mußte schon einen stärkern Athem haben, um die Aufmerksamkeit der Hörer auf sich zu lenken; heute bedient er sich der Trommel oder der Klingel. Die Kirchenglocke sagt noch, was sie sein soll, das hörbare Mittel der Verständigung für die Gemeinde. Die Schnarre oder Ratsche ist in katholischen Ländern für die Zeit, als die Glocken ihre jährliche Reise nach Rom antreten, das Surrogat derselben. Das Horn, die Fanfare und Trompete sind Kinder des Kriegslagers, und die Benützung derselben von Seite der Marktschreier war eigentlich eine Profanirung. Mit der Erfindung des Schießpulvers trat die Kanone in die Reihe der hörbaren Verständigung, und sie ist es heute noch geblieben, und neben ihr kommt im örtlich beschränkten Umfang die Dampfpfeife zur Geltung. Möglicherweise, daß beide durch das Nebelhorn abgelöst werden.

Der Geruch ist höchst selten als Reclamemittel benützt worden. Immerhin kann hier erwähnt werden, daß angeblich in Rußland die Branntweinbudiker vor ihren Läden Branntwein aufspritzen, um durch den Geruch die Bauern anzulocken.

Auch der Geschmack spielt hier eine sehr bescheidene Rolle. Man kann, wenn man will, das Probe-Essen, welches bei Eröffnung von Restaurationen vom Wirth veranstaltet wird, und das Weinkosten hierzu rechnen.

Geradezu untauglich als Reclamemittel erweist sich der Tastsinn. Die Gefühlsnerven selbst werden freilich manchmal in Mitleidenschaft gezogen, wenn es sich darum handelt, irgend ein Ereigniß recht fest dem Gedächtnisse eines Zeugen einzuprägen. Wie das geschieht, das erzählt uns Benvenuto Collini wie folgt:

„Ungefähr in meinem fünften Jahre befand sich mein Vater in einem kleinen Gewölbe unseres Hauses, wo man gewaschen hatte und wo ein gutes Feuer von eichenen Kohlen übrig geblieben war; er hatte eine Geige in der Hand, sang und spielte um das Feuer, denn es war sehr kalt. Zufälligerweise erblickte er mitten in der stärksten Gluth ein Thierchen wie eine Eidechse, das sich in diesen lebhaften Flammen ergötzte. Er merkte gleich, was es war, ließ mich und meine Schwester rufen, zeigte uns Kindern das Thier und gab mir eine tüchtige Ohrfeige. Als ich darüber heftig zu weinen anfing, suchte er mich auf's freundlichste zu besänftigen und sagte: Lieber Sohn, ich schlage Dich nicht, weil Du etwas Uebles begangen hast, vielmehr, daß Du Dich dieser Eidechse erinnerst, die Du im Feuer siehst. Das ist ein Salamander, wie man, so viel ich weiß, noch keinen gesehen hat. Er küßte mich darauf und gab mir einige Pfennige."

Dieselbe Methode, ein unverwischbares Ausrufungs-

zeichen auf ein Ereigniß zu ſetzen, iſt noch heute in Uebung. Bei den jährlichen Grenzbegehungen werden von den Gemeinde-Oberen die Schulkinder mitgenommen und abwechſelnd mit Ohrfeigen und Kuchen regalirt, damit ſie ſich noch in ſpäteſten Zeiten des Grenzſteines und der damit verbundenen Leiden und Freuden erinnern.

Das Sprüchlein hierbei lautet:

„Merkt's euch, wo der Grenzſtein ſteht!
Merkt's euch, wie der Feldrain geht!
Merkt's euch am Zauſen
Und merkt's euch am Schmauſen."

---

4. Die moderne Reclame.

Die moderne Reclame iſt ein wahrer Proteus an Geſtalten und Formen. Sie iſt es, die dem ſtädtiſchen Treiben ſein charakteriſtiſches Gepräge aufdrückt. Sie bedeckt alle leeren Mauern mit Inſchriften, ſie blickt aus allen Schaufenſtern, ſtellt ſich uns auf Weg und Steg entgegen, hängt ſich an das Große und ſchließt einen engen Freundſchaftsbund mit den kleinſten Objecten des täglichen Bedarfs. Was Du anſchauſt, die Firmen und Stecktafeln, die Wagen mit den goldenen Aufſchriften, die Laterne, die beleuchtete Uhr, Alles iſt Reclame. Ueberall iſt Reclame Haupt- oder Nebenzweck. Die Zündhölzchenbüchſe, die Aſchenſchale, der Senftopf, überall findeſt Du zum mindeſten einen Namen, den des Fabrikanten. Zumeiſt aber ſind es ihrer mehrere,

wie denn die Reclame überhaupt am ehesten den Schmarotzergewächsen verglichen werden kann. Du nimmst ein Buch zur Hand. Daß der Autor und Verleger vorne am Titelblatt angegeben, ist selbstverständlich. Auch der Name des Druckers gehört hinein. In einer Ecke hat sich der Buchbinder eingenistet. Hinten hat der Verleger andere Werke angekündigt, das Alles hat nichts weiter auf sich. Wenn Du das Buch aber aus einer Leihbibliothek genommen, dann sind die inneren Seiten des Einbandes zuerst von dem Lesecabinet selbst in Beschlag genommen und außerdem ist dem Werke ein ganzer Stoß industrieller Anzeigen beigeheftet. Das Buch ist also ein wahres Brutnest von Reclamen. Auf der Straße fällt Dir ein auffälliges Placat in die Augen, Du reißest Dich gewaltsam los, da steckt Dir Jemand eine Geschäftskarte in die Hand, Du läßt sie unwillig fallen und setzest Deinen Weg fort, ohne einen Blick auf die Annoncensäulen zu werfen, ohne die wandernden Inseratenträger, die Sandwiches, die wandelnde und fahrende Reclame zu beachten. Nun steigst Du in einen Tramwaywagen. Der Conducteur giebt Dir eine Karte und auf der Rückseite findest Du wieder eine Reclame. In der Nacht geht der Reclamenlärm erst recht an. Die Vitrinen sind beleuchtet, die Annoncen-Kioske strahlen in farbigem Lichte, jede Laterne ist eine Reclame, und wenn Du auch das Alles nicht sehen willst, wenn Du den Blick unverwandt zur Erde geheftet hältst, auch da kannst Du der Reclame nicht entgehen, vom Straßenpflaster leuchtet sie Dir entgegen, denn auch die Laterna magica ist in ihrem Dienste.

Du flüchtest Dich in's Theater, auch da verfolgt sie Dich, im Stücke selbst, wo sie der Autor absichtlich angebracht, oder in einer Improvisation des Schauspielers oder auf dem Theaterzettel, und wenn gar nirgends anders auf dem Vorhange, der Dir, sich herabsenkend, den Fluch und Segen der Zeit, das Inserat enthüllt.

Der Geschäftsmann, der im Getriebe drinnen steht, wird sich von der Reclame weniger abgestoßen fühlen als der Künstler oder Gelehrte. Er weiß, daß Klappern zum Handwerk gehört, er weiß, daß seine Reisenden, seine Colporteure in eben diesem Augenblicke anderen Leuten ebenso lästig sind wie ihm der aufdringliche Hausirer. Für ihn verwandelt sich Alles in Reclame, die Firmentafel mit dem Adler, die „Musterreiter", die Musterkarten, die Ausstellungen mit ihren verschiedenen goldenen und silbernen Preisen, mit den Anerkennungs-Diplomen, ehrenvollen Erwähnungen u. s. w. Ja selbst der Orden ist ihm meistens nicht Selbstzweck, sondern Mittel zur Reclame. Er selbst trägt die Auszeichnung in den seltensten Fällen, er giebt sie seinem Fabrikat in's Knopfloch, damit es sich selbst empfehle. Die Auszeichnungen, die Medaillen, Preise und Denkmünzen werden zu einem Tableau vereinigt und ein Bild desselben schmückt jede Rechnung, jeden Brief und Wechsel, der das Comptoir des Geschäftshauses verläßt.

Manche Geschäftsleute reichen mit diesem allgemeinen Reclame-Apparate nicht aus. Außer den großen und kleinen Tafeln, den Schaufenstern mit ihren zahllosen Flammen, der beleuchteten Uhr, oder der farbigen Laterne, den Geschäfts-, Adressen- und Visitekarten, den prächtigen

Etiquetten, den Diplomen, Privilegien, Medaillen, Orden, Schutzmarken, Monogrammen, Fabrikszeichen u. s. w. brauchen sie noch eine Schaar wandernder Gehilfen, welche die individuelle Agitation von Haus zu Haus besorgen, also Reisende, Colporteure, Agenten u. dgl., oder wenn es ein Modewaarengeschäft ist, lebende Modelle, welche die letzte Mode in den belebtesten Gassen und Plätzen spazieren tragen. Es sind dann lebende Modebilder und ihre Aufgabe ist es, für die jeweilige Tracht Propaganda zu machen.

Die Tausende von Preiscourants, Katalogen, Prospecten, Programmen, Mode-, Markt- und Geschäftsberichten, Wegweisern, Fremdenführern, Tabellen, Handbüchern, Reisebüchern, die gedruckten, lithographirten, illustrirten Offerte, Anzeigen und Empfehlungen haben wir keineswegs anzuführen vergessen. Mit gutem Bedacht sprechen wir von ihnen zuletzt, weil sie eine wichtige Unterabtheilung bilden, die gedruckte Reclame, welche im Reiche der Reclame einen so großen Raum einnimmt, daß man sie mit der Gattung verwechselt und unter Reclame in der Regel nur die gedruckte oder gar nur die Zeitungsreclame versteht. Das ist aber, wie aus dem Vorhergehenden ersichtlich, nicht richtig. Die gedruckte ist nur eine specielle Art der Reclame, und zwar eine solche, die zum Unterschiede der anderen nicht direct auf die Sinne wirkt, sondern auf dem Umwege, der gar nicht mehr zu vermeiden ist, durch die Presse. Das ist auch ihr wesentlichster Vorzug, denn dadurch wird ihr Einfluß unabhängig von Ort und Zeit. Die gedruckte Reclame spricht gleichzeitig zu Tausenden, das heißt, wenn sie von

Tausenden gelesen wird. Beim Buch, Katalog, Kalender und anderen Reclame-Gelegenheitsschriften ist dies nicht so sicher. Um sie in die Hände des Lesers zu bringen, bedarf es wieder eines Apparates, den des Verschleißes, entweder den buchhändlerischen Betrieb, des Vertheilens durch Dienstmänner, Commissionäre, Agenten, Reisende, der Versendung durch die Post u. s. w. Die Zeitung besitzt aber diesen Apparat für ihre eigenen Zwecke und sie hat sich darauf eingerichtet, gegen Geld und gute Worte auch Anderen die Wohlthat desselben zugänglich zu machen. Sie hat das Ohr des Publikums in Beschlag genommen, und wer zu demselben sprechen will, muß sich die Erlaubniß hierzu erst erkaufen und der Preis heißt Insertionsgebühr. Für den Erlag einer bestimmten Summe erhält der Geschäftsmann das Recht, in dem, den Ankündigungen gewidmeten Raume mit dem Leser in Verkehr zu treten. Manchmal ist aber dem Geschäftsmanne mit dieser Art von Publicität nicht gedient. Er will nicht direct zum Publikum sprechen, sondern durch das Medium der Redaction. Er braucht ein Inserat, das nicht als Inserat erscheinen soll. Wir haben also zwei Hauptformen des Inserats: das offene, legale, und das verkappte, die verschämte Zeitungsreclame. Diese letztere ist nach der Auffassung des Verfassers ein schädlicher Auswuchs, der aber durch gewaltsame Mittel nicht extirpirt werden kann.

Die objective Diagnose, welche der Verfasser über diese Krankheit sich zu geben bemühte, ist wahrscheinlich zugleich das wirksamste Gegenmittel.

5. Die industrielle Reclame.

Schulze und Müller etabliren ein Geschäft in Wäsche, Modewaaren oder sonst dergleichen. Sie lassen sich protokolliren. Ihre Firma wird in das Handelsregister eingetragen. Das ist die erste öffentliche Ankündigung. Sodann wird die Firmentafel über dem Geschäftslocale angebracht, rechts und links einige kleinere Tafeln und zur Unterstützung derselben noch eine in die Gasse hineinragende Stecktafel. Im Schaufenster werden die Waaren in geschmackvoller Anordnung ausgelegt, etwa mit einer beweglichen, nach der jeweiligen Mode ausstaffirten Puppe oder mit einem andern Zugstück. Das Ausstellungsobject hängt natürlich mit dem Geschäfte zusammen, es kann also ein Bild, ein Modell, ein Teppich, Schmuck, Vase u. dgl. sein. Jedenfalls muß es etwas Besonderes sein, was die Leute zum Stehen bringt. Abends wird das Ganze mit vielen Gasflammen beleuchtet. Und um das Publikum von Weitem anzuziehen, wird außen eine bunte Laterne, ein Sonnenbrenner oder eine transparente Uhr angebracht. Die Laterna magica, welche die Ankündigung auf das Straßenpflaster fixirt, ist nicht mehr neu. Das elektrische Licht ist schon wirksamer, schon deshalb, weil es intensiver ist. Irgend etwas der Art wird also zur Erzielung des äußern Effects zur Hilfe genommen. Das Alles ist aber nur die sichtbare locale Reclame. Sie kann sich nur auf die Passanten äußern, allenfalls mittelbar durch das Aufsehen, welches die Ausschmückung des äußern Schauplatzes

macht auf Andere, die niemals die Straße passiren. Immer bleibt aber die Wirkung local beschränkt. Um in die Entfernung zu dringen, braucht es anderer Mittel. Zunächst werden Tausende von Circularen, Preis-Courants nach dem Adreßverzeichnisse durch die Post versendet. Daß alle Briefe und Couverts, alle Facturen, alle Geschäftsschriften mit der Firma versehen werden, versteht sich von selbst. Desgleichen kommt die Firma auf jede Emballage, auf die Papiersäcke, Flaschen, Schachteln und Cartons. Zur Versendung der Waaren braucht man einen Wagen. Das ist ein willkommenes Werkzeug zur mobilen Reclame. Der Wagen wird elegant ausgestattet, mit hell schimmernden Laternen versehen und auf denselben kommt mit großen goldenen Buchstaben:

SCHULZE & MÜLLER,

Confectionäre u. s. w.

Schulze und Müller erzeugen einen neuen Artikel. Es wird für denselben eine entsprechende Schutzmarke gewählt und diese Marke wird dem Artikel selbst eingewebt, aufgedruckt, aufgenäht, aufgepreßt, je nach der Natur des Artikels. Dieselbe Marke kommt auf die Emballage des Artikels als Etiquette, auf alle Tafeln, auf alle Briefe, Couverts, kurz auf alle geschäftlichen Schriftstücke. Wenn Schulze und Müller inseriren, so wird jede Ankündigung mit einem Cliché dieser Schutzmarke versehen. Das schließt nicht aus, daß noch andere Methoden versucht werden, Plakate an den Straßenecken, an den Annoncensäulen, Vertheilung von Geschäftsadressen und

gedruckten Anpreisungen durch Dienstmänner und Commissionäre, Inschriften auf kahlen Wänden, auf den Bänken in den öffentlichen Promenaden, auf Einplankungen u. s. w.

Schulze und Müller suchen nach einer Gelegenheit zu weiteren Reclamen. Eine internationale oder locale Ausstellung bietet sich wie gerufen. Sie betheiligen sich an derselben sehr ausgiebig, und die Medaille, oder wie die Siegestrophäe sonst heißt, welche sie nach Hause bringen, leistet nun der Schutzmarke Gesellschaft auf der Firmatafel, auf allen Geschäftspapieren und in allen Ankündigungen. In dem Maße, als sie die weiteren Ausstellungen beschicken, gesellen sich weitere Medaillen zur ersten. Sie werden hierauf in ein Tableau vereinigt und wirken nun imponirend durch ihre Zahl. Schulze und Müller haben ein Privilegium erworben und von diesem Moment beschatten die Flügel des Adlers die anderen industriellen Siegestrophäen. Oder sie erhalten den Titel Hoflieferanten. Das wird natürlich zu dem Uebrigen gethan und ist jedenfalls nicht die schlechteste Reclame ihres Geschäfts. Haben die Herren Schulze und Müller nun Alles gethan, was zur Forderung der Publicität zu thun war? O, es bietet sich noch vielfache Gelegenheit, die Firma in den Mund der Leute zu bringen. Wenn es ein Confectionsgeschäft ist, dann können sie zur Saison Modeberichte versenden. Andere schicken Reisende mit Musterkarten aus. Beehrt ein hoher Gast die Stadt mit seinem Besuche, und es will das Glück, daß er bei Schulze und Müller Einkäufe macht, dann ist dies eine prächtige

Reclame. Wenn es sich um Medicamente handelt, oder um sonstige Artikel, bei welchen hygienische Rücksichten in Betracht kommen, dann sind Zeugnisse von Professoren und Doctoren werthvoll. Alle diese verschiedenen Documente, Empfehlungen u. s. w. werden gesammelt und geben mit der Zeit eine Broschüre, die dann als Reclame-Essenz vertheilt und versendet wird.

Alles das ist directe Reclame, deren Benützung keinem Industriellen übel genommen wird. Aber Schulze und Müller haben sich neben ihrem Geschäftssinn auch ein Gefühl für die öffentlichen Interessen erhalten. Sie betheiligen sich an allen Wohlthätigkeitsacten, stellen sich bei Subscriptionen an die Spitze der Zeichner, pflanzen Weihnachtsbäume auf für arme Kinder, gründen Volksküchen, übergeben dem Bürgermeister Geldbeträge für die Armen, stiften Betten in den Spitälern u. s. w. Ob diese Wohlthätigkeitsacte ein Ausfluß ihres guten Herzens sind, ob das Geschäftsinteresse mehr oder weniger dabei im Spiele ist, die Wirkung ist dieselbe, sobald das Publikum Zeuge der Humanität ist. Die Absicht der Reclame wird in manchen dieser Fälle fehlen, aber die Wirkung ist dieselbe.

Schulze und Müller haben nun den ganzen Reclame-Apparat in Betrieb gesetzt. Wenn sie weiter gehen, geschieht es meistens auf Kosten ihres soliden Rufes. Wenn sie einen Ausverkauf zu herabgesetzten Preisen ankündigen, mit der Motivirung, daß sie mit dem alten Lager aufräumen wollen, um Raum zu schaffen für die Novitäten der Saison, so wird dies dem Geschäfte keinen Eintrag thun, im

Gegentheil, es kann ihnen nur förderlich ſein, wenn das Publikum ſich überzeugt, daß Schulze und Müller keine Ladenhüter am Lager halten. Aber wenn der Ausverkauf nur inſcenirt wird, um überhaupt Kunden herbeizuziehen, ſo iſt dies das letzte Mittel und gerade ſo wirkſam als die Galvaniſirung einer Leiche.

Jedes Geſchäft hat in der Reclame ſeine Grenzen, die es nicht überſchreiten darf, wenn die Reclame nicht mehr ſchaden als nützen ſoll. Die ſubjective Anpreiſung ſeiner eigenen Waare wird bis zu einer gewiſſen Linie als legale geſchäftsmäßige Reclame betrachtet. Was über dieſer Linie liegt, iſt Schwindel, Humbug, Puff oder Senſation.

---

6. Senſation und Frenetismus.

Schwindel und Humbug iſt zuvörderſt jede Uebertreibung, ſodann jede Unwahrheit. Wer mehr verſpricht als er halten kann, iſt ein Schwindler und Blagueur. Wenn die Irreführung ſo durchſichtig iſt, daß ſie jeder vernünftige Menſch im vorhinein errathen kann, dann kommt dem Veranſtalter das Privilegium des Schalkes zugute. Man verzeiht ihm eher, wenn der Spaß, der „Aufſitzer“ gut war, und in das allgemeine Gelächter ſtimmen dann vielleicht auch die Opfer des komiſchen Betrugs ein. Das iſt natürlich nicht überall gleich. Die Amerikaner laſſen ſich z. B. gerne foppen, wenn der „Puff“ nur gut inſcenirt war, wenn ſich der Veranſtalter als ein smart fellow gezeigt.

Auf dieſer nationalen Eigenthümlichkeit beruht die Popularität, welcher ſich Barnum ſeinerzeit erfreute. Man verzieh ihm, daß er die Taſchen des Publikums geleert, wegen der Pfiffigkeit, mit der er dabei zu Werke ging. Dort wo die Leute ernſter ſind oder wo ſie das Geld ſchwerer verdienen, iſt das Publikum, wenn auch ebenſo leichtgläubig, jedenfalls eher geneigt, einen ſolchen „praktiſchen" Spaß übel zu nehmen. Auch eignet ſich dieſe Art Reclame nur für beſtimmte Geſchäfte, Raritäten-Cabinete, Schauſtellungen, Theater, alſo zumeiſt für ſolche Unternehmungen, welche auf die Unterhaltung des Publikums berechnet ſind. Dieſe ſind es auch, welche durch die Natur ihres Geſchäftes auf die ſchwierigſte Form der Reclame, auf die „Senſation" angewieſen ſind. Dieſes Wort bedeutet jetzt ziemlich allgemein Aufſehen machen. Die Engländer nennen das Ereigniß ſelbſt, welches Aufſehen, Lärm verurſacht, Senſation. Hier wird es in dieſem weiteſten Sinne gebraucht als Bezeichnung ſowohl für die Erſcheinungen, welche das Ereigniß begleiten, als auch für dieſes ſelbſt.

Senſation machen, können politiſche und locale Ereigniſſe, wiſſenſchaftliche Entdeckungen u. ſ. w. Aber inſoferne die Wirkung aus dem Ereigniſſe ſelbſt entſteht, und weder künſtlich genährt, noch zu induſtriöſen Zwecken ausgenützt wird, fällt ſie nicht in den Kreis unſerer Beſprechung. Wir haben hier nur mit jener Stimulirung der Maſſen zu thun, welche offen oder geheim mit Abſicht und mit Rückſicht auf die Ausbeutung des Enthuſiasmus in's Werk geſetzt wird. Dieſe planmäßige Entzündung der Begeiſterung der Maſſe kann ſelbſtverſtändlich nur bei beſtimmten

Gegenſtänden von Erfolg ſein. Man wird vergebens ſich bemühen, Senſation in Schafwollſtrümpfen zu machen, wohl aber für ein Bild, ein Buch und namentlich für Sänger, Schauſpieler, Künſtler und Virtuoſen jeder Art. Es muß etwas ſein, was den Nerven des Publikums trifft, wofür es ſich begeiſtern ſoll. Barnum ſpricht dies mit ſeiner gewöhnlichen Offenherzigkeit aus, da wo er ſeine erſte Begegnung mit Jenny Lind erzählt. Er hatte ſie nie ſingen gehört und ein verhältnißmäßig großes Capital riskirt, nicht ſo ſehr im Vertrauen auf Jenny Lind's Stimme als auf ihren edlen Charakter.

„Ich darf wohl bekennen," ſagt er, „daß ich trotz meines großen Vertrauens auf Jenny Lind's Ruf als muſikaliſche Künſtlerin, bei der Schätzung ihres Erfolges bei allen Ständen des amerikaniſchen Publikums, auch die ungewöhnliche Güte und Großmuth ihres Charakters als ſehr gewichtig in Anſchlag brachte. Ohne dieſe ihre beſondere Eigenthümlichkeit würde ich mich nimmer an das Engagement gewagt haben; ich ſchloß es ab, weil ich überzeugt war, daß es eine Maſſe Leute in Amerika gebe, welche ſich blos durch dies Gefühl bewegen laſſen dürften, ihren Concerten beizuwohnen."

Es war alſo ein ethiſches Moment, auf welches der Bärenführer Barnum rechnete, als er den Vertrag mit Jenny Lind abſchloß. Und er hat es nie unterlaſſen, dieſe Corde sensible des amerikaniſchen Charakters in Schwingung zu erhalten. Schon die erſten Notizen, welche er Monate vor der Ankunft der Sängerin in den Zeitungen verbreitete, behandelten vorzugsweiſe die außerordentliche

Wohlthätigkeit der Jenny Lind. „Sie hat," heißt es in einer dieser Anzeigen, „den Armen in England mehr geschenkt, als die ganze Summe beträgt, welche für die amerikanische Concert-Tour vertragsmäßig ausgesetzt ist. Ja das Ergebniß ihrer Wohlthätigkeits-Concerte in England beträgt zehnmal mehr als diese Summe."

Durch diese Notizen erreichte es Barnum, daß das Publikum, welches kurz vorher die große Künstlerin kaum dem Namen nach kannte, von der durch ihre Stimme und durch ihre Wohlthätigkeit berühmten Sängerin zu sprechen begann. Das war das erste Stadium des Enthusiasmus, welcher, durch Zeitungsnotizen und andere entsprechende Mittel künstlich genährt, am Tage des Eintreffens seinen Höhepunkt erreichte. Tausende von Menschen erwarteten das Landen des Schiffes. Das Gedränge war auf einer Yacht so groß, daß ein Mann in's Wasser stürzte, der aber wieder herausgefischt wurde. So erzählt Barnum. Diese Menschenmenge hatte er natürlich nicht unmittelbar auf die Beine gebracht, sondern sie war eine Folge des künstlich erregten Enthusiasmus, eine freiwillige Ovation der Bevölkerung für den Gegenstand der planmäßigen Reclame. Nun aber heißt es in dem Berichte Barnum's weiter:

„Eine prachtvolle Laube von grünen Bäumen, mit schönen Flaggen geschmückt, zeigte sich nebst zwei Triumphbogen auf dem Quai, auf einem dieser Triumphbogen stand geschrieben: „Willkommen, Jenny Lind!" über dem andern schwebte der amerikanische Adler und dieser trug die Inschrift: „Willkommen in Amerika!" Diese Deco-

rationen wurden natürlich nicht durch Magie hervorgezaubert, ich weiß auch kein Wort des Tadels den Leuten gegenüber, welche den Verdacht hegen, daß ich bei ihrer Aufstellung die Hand im Spiele gehabt habe."

Dieses eine Beispiel zeigt, in welcher Weise dem natürlichen Enthusiasmus durch künstliche Mittel nachgeholfen wird. In dem vorgeschrittenen Stadium der Sensation ist diese Nachhilfe weniger nothwendig, aber ganz verzichten kann der Arrangeur auf die künstlichen Erregungsmittel nicht. Das Eisen muß geschmiedet werden, so lange es warm ist, und im besten Falle handelt es sich darum, die Begeisterung so lange auf dem Höhepunkt zu erhalten, bis der Schnitter die Ernte heimgebracht. Wir können es daher Barnum glauben, daß er sich noch vor Beendigung des Concert-Cyklus ganz erschöpft fühlte. Es ist dies jedenfalls eine anstrengende Leistung, den Gott hinter den Coulissen zu spielen, immer auf neue Mittel bedacht zu sein, den Enthusiasmus der Menge im Siedepunkte zu erhalten.

Was den Apparat betrifft, mittelst welchem die Sensation angefacht und auf dem Siedepunkte erhalten wird, so ist er ziemlich allgemein bekannt und mehr oder weniger bei jedem Debut eines Sängers oder Künstlers in Gebrauch. Die Hauptrolle fällt den Zeitungen zu, die durch Notizen, Biographien, Anekdoten die Aufmerksamkeit in Spannung zu erhalten haben. Diese „Bearbeitung" der Massen wird womöglich vor dem sensationellen Ereigniß vorgenommen, nicht zu früh, weil sich sonst die Eindrücke verwischen,

aber auch nicht zu ſpät, damit das ſenſationelle Ereigniß bereits die empfängliche Stimmung des Publikums vorfindet. Solche vorbereitende Notizen ſind dem „preparatory din“, d. i. dem Anſchlagen der Glocke oder des Metallbeckens (Gong) zu vergleichen, mit welchem in den amerikaniſchen Hôtels die Gäſte aufmerkſam gemacht werden, ſich für den Speiſeſaal zu rüſten. Das Signal, daß die Tafel gedeckt ſei, kommt erſt eine Weile ſpäter. Aehnlich hat bei der Inſcenirung einer Senſation der vorbereitende Lärm den Zweck, den Appetit des Publikums zu reizen. Die Notizen beſagen alſo, daß das Wunderkind oder der berühmte Trapezkünſtler ſich auf der Reiſe zum Schauplatze der Senſation befinde, daß es den eifrigen Bemühungen des Entrepreneur gelungen ſei, die große Sängerin oder den größtlebenden Virtuoſen für eine Reihe von Vorſtellungen zu gewinnen. Je nach Umſtänden können dieſe Anzeigen mehr oder weniger ausgeſchmückt ſein, ſie können die Biographie des Künſtlers oder der Künſtlerin enthalten, intereſſante Züge aus ihrem Leben — ob wahr oder erfunden, iſt für die Wirkung gleichgiltig — Berichte über die enthuſiaſtiſche Aufnahme der ſenſationellen Erſcheinung im Auslande u. ſ. w. Wenn es ſich handelt, Stimmung zu machen für ein Buch, für ein Bild, ein Theaterſtück oder für eine Vorſtellung, ſo iſt das Recept mit den entſprechenden Aenderungen das gleiche. Das Buch iſt im Druck, das Gemälde iſt fertig, das Stück iſt eingereicht. Die Leſeprobe hat bereits ſtattgefunden oder die Decorationen für die Ausſtattungsoper ſind nach den künſtleriſchen Entwürfen des berühmten Meiſters Y. Z. ausgeführt u. ſ. w.

Nun erſcheint es, das große Werk, die Künſtlerin iſt eingetroffen, die erſte Vorſtellung hat ſtattgefunden. Was muß jetzt geſchehen? Alles, nur das nicht, was die unwandelbare Begleitung einer wirklich großen That zu ſein ſcheint, das Schweigen und Vergeſſen. Wie das ewig Große, die epochale Erſcheinung über die Weltbühne zieht, das ſchildert ſchön und wahr Feuchtersleben in folgenden Worten:

„Iſt doch — rufen ſie vermeſſen —
Nichts im Werke, nichts gethan,
Und das Große reift indeſſen
Still heran.

Es erſcheint nun: Niemand ſieht es,
Niemand hört es im Geſchrei.
Mit beſcheidener Trauer zieht es
Still vorbei.“

Ganz das Umgekehrte findet bei den Reclame-Helden und Reclame-Erſcheinungen ſtatt. Es ſoll nicht unbeachtet vorüberziehen, es ſoll nicht erſtickt werden im Geſchrei des Tages. Deshalb muß nun die Reclametrommel ſtärker als je gerührt werden. Nun iſt die Steigerung der Lärmpauke nicht nur ein Gebot der Nothwendigkeit, ſie iſt auch leichter geworden durch das, was vorausgegangen. Die künſtlich erzeugte Stimmung ermöglicht es nun, die Maske des beſcheidenen Bewunderers abzulegen und der Arrangeur kann nun ungeſcheut hervortreten und das Publikum direct haranguiren. „Nur hereinſpaziert, gleich wird angefangen, das Merkwürdigſte, was jemals da war. So lange die Welt ſteht, ward Aehnliches nicht geſehen und wird auch nicht wieder zu ſehen ſein.“

Was nun folgt, iſt immer das Nämliche. Das Bild der ſenſationellen Erſcheinung iſt in allen Schaufenſtern ausgehängt, die Mode-Erzeugniſſe, Handſchuhe, Parfümerie-Waaren, Toilette-Artikeln tragen ihren Namen. Am Abend giebt es Kränze, Bouquets, unzählige Hervorrufe, die Spitzen der Geſellſchaft ſprechen bei dem Löwen oder der Löwin des Tages vor. Alles drängt ſich, das Senſations-object zu feiern. Es giebt Fackelzüge, Serenaden und als Schlußpunkt des Spectakels erſchießt ſich irgend Jemand aus unglücklicher Liebe zum Gegenſtand der Senſation oder, was auf dasſelbe herauskommt, er wird verrückt.

Wie wir ſchon oben an einem Beiſpiele gezeigt haben, iſt nicht Alles, was das Senſationelle begleitet, gemacht. Manches ſprießt als freie Blüthe aus dem mit Reclamen gedüngten Boden empor. Aber wer genauer hinzuſchaut, wird in den meiſten Fällen die ordnende Hand des Künſtlers ſehen, der auch dieſe wild wachſenden Blumen zu einem ſchönen Strauß vereinigt, der auch die ſpontanen Regungen des Publikums ſeinem Zwecke dienſtbar zu machen ſucht. Der eigentliche Virtuoſe bei allen Senſations-ſcenen und Effecten iſt der Arrangeur, der Impreſſario, Director oder wie er ſonſt heißt, und das Inſtrument, worauf er ſpielt, iſt das Publikum.

7. Die Hebel der Reclame.

Die Triebfedern des Handels und Verkehrs, der Egoismus ist diejenige Eigenschaft, auf welche der Reclamemacher am meisten speculirt. Alle Anzeigen, welche Vortheile in Aussicht stellen, Vermögen, Gesundheit u. dgl. verheißen, sind auf diesen verbreiteten Trieb der Menschen gegründet und schon in den Aufschriften: „Man öffne dem Glücke die Thüre“ oder „Leben und Gesundheit durch die unübertroffenen Pillen des N. N.“ tritt diese Speculation zu Tage. Aber man würde die menschliche Natur verkennen, wenn man annehmen wollte, daß Alle, welche sich an den Egoismus des Lesers wenden, dies ausschließlich aus eigennütziger Absicht thun, daß Alle, welche die Menschheit beglücken wollen, materielle Vortheile suchen. Es giebt auch philanthropische Publicationen, von wirklichen Menschenfreunden ausgehend, welche eine Idee, eine Erfindung, die ihnen wichtig und nützlich scheint, wirksam verbreiten möchten. In diese Abtheilung gehören die Schriften von Vereinen, welche sich die Volksaufklärung, die Verbreitung gemeinnütziger Bücher zum Ziel gesetzt haben. Freilich muß hinzugefügt werden, daß diese philanthropische Reclame von Einzelnen sehr selten betrieben wird. Bei Industriellen ist die Philanthropie meistens Maske und eine durchsichtige Maske, die Jeder leicht durchschaut, so zwar, daß die Aufschrift „Den Leidenden zum Heil“ nur noch die ärgsten Gimpel anlocken dürfte.

Verwandt mit der Speculation auf den Egoismus ist jene auf die Eitelkeit. Vorzüglich aus diesem Grunde wird der Titel Hoflieferant noch immer stark gesucht. Es schmeichelt dem Privaten, wenn er seine Bedürfnisse aus derselben Quelle bezieht wie die Mächtigen der Erde. Möglicherweise spielt auch hierbei die Autoritätsverehrung mit, die Ueberzeugung, daß der Hof sich auf die Auswahl von Strümpfen und Sacktüchern besser versteht als andere Sterbliche. Oder vielleicht ist es keines dieser beiden Motive, sondern die Erwägung, daß, wer sich den Hoftitel kaufen konnte, gewiß schon einiges Vermögen erworben, daß er wohlhabend und sein Geschäft solid sein müsse. Denn viele Inserenten verfolgen auch den Zweck, dem Publikum durch ihren Reichthum zu imponiren. Darauf ist es zurückzuführen, wenn der Eine verkünden läßt, sein jährliches Annoncen-Budget betrage eine halbe Million, oder wenn ein Anderer den Raum einer Zeitung pachtet, um nichts Anderes zu verkünden als: „Dieser Inseratenraum ist von der Firma N. N. auf ein ganzes Jahr gemiethet worden, aber das Geschäft geht ohne Annoncen so vorzüglich, daß die Herren N. N. auf die Anzeigen verzichten können.“ Streng genommen, ist auch die Ankündigung, daß von einem Buch so und so viele tausend Exemplare abgesetzt, daß die früheren Auflagen vergriffen seien u. s. w. nichts Anderes als eine Speculation auf die Verblüffung des Publikums; denn an und für sich ist gerade bei Büchern der rasche Absatz keine Gewähr der Güte. Bei industriellen Anzeigen mit der Ueberschrift

„10.000 Winterröcke, 100.000 Hosen“ tritt die Protzigkeit klarer zu Tage. Weniger aufdringlich und wirksamer ist ein tabellarischer Ausweis über die Zahl der Besucher eines Etablissements, der verkauften Güter, des Umsatzes u. s. w., kurz einer Art Specialstatistik des Geschäftes. Diese Form der Reclame wird zumeist von Bädern, Heilanstalten in der Form der Saison- und Jahresberichte cultivirt. Modegeschäfte, Vergnügungslocale haben denselben Zweck durch Veröffentlichung einer Art Fahrordnung zu erreichen gesucht. In der betreffenden Anzeige heißt es dann:

„Um Passagestörungen zu vermeiden, wird das P. T. Publikum ersucht, bei der Zufahrt zu unserem Locale die X-Straße, bei der Abfahrt die Y-Straße zu benützen.“ Oder es wird eine Zeichnung beigegeben mit der Bezeichnung der Zu- und Abfahrtswege, sowie des Raumes zum Aufstellen der Wagen.

Die Pflege der Standeseitelkeit hat abgenommen und die Anrede „Ein hoher Adel und ein verehrungswürdiges Publikum“ wird seltener gebraucht. Wenn gewisse Bedürfnisse für Lehrer, Beamte, Officiere u. s. w. ausgeboten werden, so ist es in der Natur der Sache begründet, wenn sich die Anzeige an den betreffenden Stand wendet. Hingegen ist es ein bedenkliches Zeichen des Cotteriegeistes, wenn ein freimaurischer Arzt sich speciell an seine Brüder wendet.

Die Autoritätsverehrung spiegelt sich in den Zeugnissen wieder, die den meisten Heilmittel-Anzeigen beigegeben sind. Doch scheint der Mißbrauch dieses Mittels zu einer Abschwächung der Wirksamkeit desselben geführt

zu haben. Wird doch erzählt, daß in einem und demselben Blatte eine Künstlerin zweierlei bezeugt habe:

Erstens dem Fabrikanten einer Zahntinctur, daß sie durch seine Tropfen von allen Schmerzen für immer befreit worden sei;

Zweitens dem Zahnarzte, daß seine künstlichen Zähne — wie sie an sich selbst erfahren — sich vorzüglich bewähren.

Religion und Aberglaube spielen eine Rolle, wo es sich um den Absatz von Gebetbüchern, Reliquien, Heiligenbildern und ähnlichen frommen Artikeln handelt. Die Liebe, oder das, was sich für dieselbe ausgiebt, macht sich in den Heiratsanzeigen und in den Gesuchen um „ehrbare Annäherung" breit. Auf das Mitleid des Publikums speculiren die verschämten Armen, welche „edle Wohlthäter" suchen. Die Annoncen „Ausverkauf" oder „Preisherabsetzung wegen Geschäfts-Auflösung" sind nicht hierher zu zählen, denn sie wenden sich nicht an das Mitleid, sondern an den Egoismus des Publikums. Hingegen mögen die hungernden Weber oder die darbenden Spitzenklöpplerinnen eher ein Aushängschild sein, um das mitleidige Publikum zum Ankauf der betreffenden Artikel zu bewegen.

Interessant dürfte die Thatsache sein, daß in manchen Fällen auch die Drohung, Angst, Aerger und Zorn als Reclamehebel benützt wurden. Es wird in der Lebensbeschreibung des aus der Leipziger Illustrirten Zeitung bekannten Kalligraphen Henze erzählt, daß derselbe aus der Handschrift den Urheber von Brandbriefen entdeckt habe, der ein ganzes Dorf in Schrecken versetzt hatte. Der betreffende Brandbrief habe gelautet:

„In nächster Zeit wird Feuer gelegt. Das ganze Dorf muß brennen. Die Besseren mögen sich vorsehen, die Schlechteren mögen abbrennen.

Einer von der Feuerbande."

Als Schreiber dieses Briefes hatte sich ein Agent einer Feuerversicherungs-Gesellschaft bekannt, der auf diese allerdings gesetzlich nicht zulässige Weise Propaganda für die Häuserversicherung machte.

Von der Art und Weise, wie die Angst als Reclamemittel ausgenützt werden kann, liefert das folgende Geschichtchen ein Beispiel:

Auf einer abgelegenen Farm erscheint ein Reisender, der sich im Gespräch mit den Farmern einläßt, aus dem gemeinsamen Kruge trinkt und zum Schlusse durchblicken läßt, daß er von der Krätze angesteckt sei. Entrüstung und Schrecken auf Seite der Landleute. Sie wollen dem Elenden nach, da erscheint ein zweiter Fremder, diesmal ein Pedlar, ein Hausirer. Von allen seinen Waaren interessirt nichts die Farmer, die in allen Gliedern ein Jucken zu spüren meinen. Aber vielleicht hat der Hausirer ein Mittel gegen die abscheuliche Krankheit. Ja, er hat eines, aber es ist seine letzte Flasche und sehr theuer. Er setzt die Salbe ab und zieht weiter seines Weges seinem Genossen nach, der, wie man jetzt erräth, im Dienste der Reclame die Krankheit simulirt hat.

Wenn es wahr, daß ein Industrieller seine Firma mit feinen Stiften auf den Sitzplätzen der Promenaden und öffentlichen Anlagen anbringen ließ, so daß Jeder, der sich niederließ, durch seine zerrissenen Kleider auf die

eingenagelte Reclame aufmerksam gemacht wurde, dann wäre bewiesen, daß auch der Aerger als Reclamemittel versucht worden sei. Aber der Erfolg kann nicht ein besonders günstiger gewesen sein, denn dieses Mittel gehört zu jenen, welche über das Ziel hinaus schießen und mehr witzig als praktisch sind.

Der wirksamste Hebel der Reclame ist die Neugierde. Auf diese Schwäche speculiren alle Anzeigen mit den schreienden und packenden Aufschriften; alle Künste der Typographie werden angewendet, um die Neugierde des Lesers zu erregen. In neuerer Zeit haben die französischen Zeitungsunternehmungen nach dem Muster des „Figaro" angefangen, diese Neugierde des Publikums auch im Redactionslocale selbst auszubeuten. Im Zeitungsgebäude wird ein Saal mit allem Comfort ausgestattet. In diesem „salle des nouveautés" werden die jeweilig eintreffenden Telegramme angeheftet. Die Neuigkeiten werden gewissermaßen frisch vom Zapfen ausgeschenkt. Außer den Depeschen liegen auch diverse Zeitungen auf und die Wände des Saales werden an Industrielle zur Plakatirung ihrer Ankündigungen vermiethet.

Daß die Maschinen, welche hinter den Auslagefenstern im Gange erhalten werden, nichts Anderes sind als Reclamemittel, weiß wohl Jedermann. In Paris wird in neuester Zeit das Publikum durch Taschenspieler angelockt, welche sich vor dem betreffenden Local unentgeltlich produciren. Witzig ist jedenfalls die Ankündigung eines Raritätenmannes, der eine Wunderdame mit den Worten ankündigt: „Cette demoiselle possède, que les autres n'ont pas."

Darauf großer Zuspruch, namentlich der Herrenwelt, und große Enttäuschung, denn das Wunderfräulein besitzt nichts Ueberflüssiges als einen sechsten Finger.

Auf die Neugierde und auch auf die Gewinnsucht rechnete wohl auch jener Industrielle, welcher seine Ankündigung in der Form von Eisenbahnbillets anfertigen und namentlich auf Bahnhöfen auf dem Boden umherstreuen ließ.

Die Zahnärzte in Paris stellen vor ihrem Atelier mächtige Vasen mit Zähnen aus. Eine Tafel besagt, daß der berühmte Künstler während einer bestimmten Zeit alle diese Tausende von Zähnen „eigenhändig" gerissen habe. Der Künstler lockt in diesem Falle erst durch das Object das Publikum an. Die zweite Wirkung, welche er anstrebt, ist die Verblüffung durch die Massenhaftigkeit, und zum Schluß rechnet er darauf, daß Jeder sich sagen werde: wer so viele Tausende von Zähnen gerissen, muß das Ding aus dem ff verstehen.

Von einer charlatanhaften Ausbeutung derselben Schwäche des Publikums sei das folgende Pröbchen erzählt:

Unter üblichem Gepränge preist ein Zahnarzt auf dem Markte seine Kunst an. Da wird er plötzlich unterbrochen. Von ferne hört man ein Horn, ein Reiter erscheint auf schweißbedecktem Pferde, die Menge macht ihm ehrerbietig Platz. Es ist ein reich livirter Diener, augenscheinlich ein Hoflakai. Er hält einen großen Brief mit einem mächtigen Siegel in der Hand und überreicht ihn dem großen Künstler. Dieser blickt überrascht auf das Couvert, öffnet es, liest und bleibt sinnend stehen. Dann

ruft er: „Der König läßt mich rufen, er braucht mich dringend, aber — und nun wirft er den Brief nachlässig zur Erde — aber ich habe jetzt keine Zeit, das Volk geht voran. Wer wünscht sich gesund zu machen. Schnell herauf zu mir, denn der König wartet.“

Erst in jüngster Zeit ist es zu Tage gekommen, daß die Hôtelwirthe die Fremdenlisten fälschen, indem sie existirende und nicht existirende Standespersonen in dieselbe eintragen. Diese Speculation auf die Autoritäts-Verehrung soll ziemlich von allen Hôtelwirthen getrieben werden.

---

8. Systematik der Reclame.

(Subjective Tropen.)

Als literarisches Product gehört die gedruckte Reclame zu den Tendenzschriften. Immer ist es ein bestimmter Zweck, der bei diesen Aufsätzen verfolgt wird. Das Interesse, welches sie erregen sollen, ist selbst Mittel zum Zweck, die Aufmerksamkeit des Lesers auf ein bestimmtes Object zu lenken. Aber diese Vorbedingung zur Wirksamkeit der Reclame, das Interesse des Lesers zu fesseln, wird auf die mannigfaltigste Weise erstrebt, alle Stylarten, alle Arten der literarischen Production und alle Hilfsmittel der schriftstellerischen Technik kommen dabei zur Anwendung. Was den Styl betrifft, so ist der lakonische und lapidare vorzugsweise derjenige des Inserats, welches durch den begrenzten Raum auf die Knappheit des Aus-

druckes angewiesen ist und zur Erhöhung des Effectes zu den Hilfsmitteln der Typographie Zuflucht nehmen muß. Die Reclame im weitern Sinne, die sich in der Broschüre, im Buch ausbreiten kann, empfindet diese Beschränkung nicht. Die Zeitungs-Reclame ist wieder mehr an den Raum gebunden, da dieses als verkapptes Inserat behandelt wird und demgemäß der Raum nach der Zeile gezahlt werden muß. Wo dieses Hinderniß entfällt, oder wo die Mittel so reichlich sind, da bedient sich diese Reclame aller Formen, der Prosa und der Poesie. Die Objectivität der Darstellung wird man in solchen Aufsätzen vergebens suchen, dafür wird man um so häufiger zwei Kunstgriffe der schriftstellerischen Technik angewendet finden, die Spannung und Ueberraschung, daneben allerdings als Mittel zur Verblüffung den bombastischen Schwulst, und die Sucht, mit Titeln, Ziffern, Namen zu imponiren.

Von den subjectiven Tropen kommen in den Reclamen am häufigsten die Apostrophe und die Sentenz zur Anwendung. Aber auch die anderen Tropen der Vision, der Wunsch, die Sentenz u. s. w. sind keineswegs ausgeschlossen, wie wir an den folgenden Beispielen sehen werden.

Die Apostrophe.

Damit beginnen in der Regel die meisten Inserate. Die Ueberschrift ist sogar meistens eine directe Ansprache an den Leser.

Mitbürger!

Frauen Wiens!

An alle Familienväter!
An das deutsche Volk! u. s. w., oder:
Herbei Ihr Opfer der Schuster-Grausamkeit! oder:
Oeffnet dem Glück die Pforte!

Die Sentenz

ist noch häufiger als Titel und Ueberschrift des Inserats anzutreffen, wie:

Keine Hühneraugen mehr!

oder: Nun ist das Wunder entdeckt!

oder als Ueberschrift:

„In der Einfachheit liegt die Wahrheit,
Das Werk des Glaubens in der Kraft."

Darunter Petsch und eine Anpreisung des Apfelweines;

oder:

Wer die günstige Gelegenheit zum Einkaufe nicht benützt, ist sein eigener Feind!

Mit beiden ist unstreitig verwandt:

Der Ausruf,

welcher auch typographisch durch Ausrufungszeichen zum Ausdruck kommt:

!Herbei!

oder:

Endlich!!!

oder:

Heraus mit den Silberthalern!

Ebenso

Die Segnung.

Allen Leidenden zum Heil!

oder:

Gott segne die Menschheit!

Der Wunsch.

Ich bitte Alles zu lesen!

oder:

Wir bitten diese Annoncen wohl zu beachten!

oder:

„Möge sich das hochverehrte Publikum durch eigene Anschauung von der Güte unserer Waaren überzeugen!"

Die entgegengesetzte Trope

Der Fluch

kommt in der gedruckten Reclame seltener vor, aber wenn ein heftiger Concurrenzkrieg ausgebrochen, so wird auch dazu Zuflucht genommen. Dann kann man auch lesen:

Die Neider sollen erblassen!

oder:

Mögen meine Feinde aus Aerger verstummen!

Die Betheuerung

ist wieder häufiger zu finden, z. B.

Nur beim Unterzeichneten sind die besten Waaren zu haben

oder:

Am besten, am billigsten, am schnellsten wird man bedient bei ....

Das Geständniß.

Hierzu kann man jede Anpreisung zählen, welche auf Kosten des moralischen Ansehens des Verkäufers geschieht. Als Beispiel sei die Aufschrift in einem Kramladen in London angeführt, welche lautet:

„Hier werden gestohlene Sacktücher verkauft."

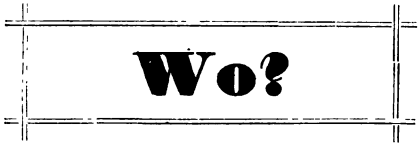
Die Hinhaltung

ist eine Trope, welche dann benützt wird, wenn die Spannung des Publikums erregt werden soll. Sie kann nur durch mehrere aufeinanderfolgende Inserate ausgedrückt werden. Das erste Inserat enthält z. B. nichts als eine leere Randeinfassung, das zweite ein Fragezeichen etwa in der folgenden Weise:

Nr. 1.

Nr. 2.

Nr. 3.



Nr. 4.

Nr. 5.

Nr. 6.

Wer? Ich Endesunterzeichneter N. N.

Wo? In der Sechsapfelgasse Nr. 723.

Wann? Heute und jeden folgenden.

Was: Verkaufe billigst Porzellan- und Steingutwaaren N. N.

Die Abbrechung.

Diese Form, verwandt mit der obigen, kann auf die mannigfaltigste Weise variirt werden, z. B.:

Nr. 1.

A

Nr. 2.

An

Nr. 3.

Nr. 4.

Nr. 5.

Schluß.

Am Donnerstag den
10. Mai erscheint die
erste Nummer des
Illustrirten Anzeigers.

Die Personification.

Zur Ausführung dieser Trope muß in der Regel das Bild zur Hilfe genommen werden. Als ein Beispiel sei auf das Inserat verwiesen, wo der Nordhäuser Branntwein personificirt und im Kampfe mit dem Sensenmann dargestellt wird, welch' letzterer natürlich vor seinem grimmigsten Feinde, dem Nordhäuser, die Flucht ergreift.

Die Uebergehung.

Von dieser Trope wird häufig ein sehr kühner Gebrauch gemacht; z. B. wenn ein Inserat anzeigt:

Ich halte auch Sonntags über mein Local offen.

oder:

Der berühmte Zahnarzt N. N. ist hier angekommen und im Hôtel zur goldenen Krone abgestiegen.

In beiden Fällen wird als selbstverständlich angenommen, daß Jeder sich beeilen werde, von der günstigen Gelegenheit Gebrauch zu machen. Das Anerbieten der Waare oder der Dienste als Arzt ist daher übergangen worden.

Der Einwurf oder Zweifel

kommt nicht allein im Concurrenzkrieg zur Anwendung. In diesem Kampfe begnügen sich die Rivalen nicht mit dem Zweifel, sondern gehen direct auf den Gegner los, vorausgesetzt, daß sie ungehindert ihrer Feindschaft die Zügel schießen lassen dürfen. Wenn es sich z. B. darum handelt, ein Börsepapier zu discreditiren, ist dies nicht mehr gut möglich, weil die hervortretende Absicht die Wirkung der Kritik beein-

trächtigen würde. In diesem Falle wird also die Maske des Wohlwollenden oder Unparteiischen angenommen, welcher der Befürchtung Ausdruck giebt, daß die betreffende Gesellschaft die Zinsen nicht zahlen werde. Diese Börseaner-Kniffe gehören aber, streng genommen, nicht zur geschäftlichen Reclame. Diese letztere bedient sich des Einwurfes oder des Zweifels entweder in der Polemik oder als Gelegenheit, um daran eine Betheuerung zu knüpfen. Der Einwurf ist dann meistens die Frage und die Antwort enthält die eigentliche Anpreisung. Z. B.:

Frage: Giebt es Schuhe, die nicht drücken?

Antwort: Allerdings, nur darf man sie nicht in jedem beliebigen Laden suchen, sondern nur in der Fabrik von N. N. in der X-Y-Straße.

Oder als Frage an den Redacteur:

Frage: Existirt eine praktische Maschine zum Zerkleinern des Holzes und wo sind sie zu haben?

Antwort im Briefkasten der Redaction: Gehen Sie in das Geschäft des Herrn A. B., Sie finden dort kleine billige Maschinen, welche den Haushaltungszwecken in jeder Weise entsprechen.

Die Selbstverbesserung.

Beispiele dieser Trope:

Hunderte, ja Tausende von Menschen verdanken dem Lebenselixir Besserung ihrer Leiden.

oder:

Kein Gesundheitsmittel, nein, ein Lebenserhalter ist der rühmlichst bekannte Magenbitter von u. s. w.

Die Vision

kommt in der Regel in frommen Tractätlein und zur Anpreisung derselben in Anwendung. Ausnahmsweise, entweder ernst oder parodistisch auch bei anderen Artikeln. Dasselbe gilt von der

Sermonication.

Beispiele hiervon findet man in der religiösen Tagesliteratur.

Verwandt damit sind die

Bibelsprüche.

Z. B. als Aufschrift für das Inserat, in welchem ein neues Feuerzeug angekündigt wird.

„Und Gott sprach: Es werde Licht!"

oder:

Lasset die Kleinen zu mir kommen, damit ich sie nach der neuesten Mode bekleide.

N. N.,
Knabenkleider-Fabrikant.

9. Systematik der Reclame.

(Objective Tropen.)

Die objectiven Tropen, sowohl die des Inhalts als des Umfangs, sind die eigentlichen Werkzeuge der gedruckten Reclame. Am häufigsten ist

Die Beschreibung.

Sie gilt entweder dem Gegenstand der Reclame oder dem Erfinder, Verbreiter, Verschleißer, am häufigsten aber dem Fundort, der Fabrik, in welcher der Gegenstand erzeugt wird. Häufig sind Broschüren und Bücher mit und ohne Illustration diesen Schilderungen gewidmet. Die Tendenz ist immer, durch die Großartigkeit der Anstalt zu imponiren, die Schwierigkeit oder Sorgfalt der Bereitung zu beweisen, oder auf die Massenhaftigkeit der Erzeugung hinzuweisen, unter der Voraussetzung, daß das Publikum sich selbst sagen werde, daß ein Artikel, welcher in so riesigen Quantitäten fabricirt, auch riesig consumirt werde, und was Tausende von Leute kaufen und gebrauchen, müsse doch auch gewisse Vorzüge besitzen. Darum sind es auch immer riesige Ziffern, welche dem Publikum vorgeführt werden. Um nur ein Beispiel zu bringen, sei der seinerzeit von dem amerikanischen Medicamentenschwindler Ayers herausgegebene Kalender angeführt. Derselbe ist in Octavformat und trägt folgenden Titel:

„Ayers' amerikanischer Almanach für den Gebrauch des Farmers, Pflanzers, Arbeiters und der Familie im Allgemeinen. Herausgegeben von Dr. J. C. Ayers & Co.,

praktischer und analytischer Chemiker, Lowell, Mass. Ver. Staaten von Nordamerika."

Der Inhalt ist zumeist Beschreibung, Schilderung der verschiedenen Krankheiten und seiner Specialmittel dagegen. Also zuvörderst eine Abhandlung über Skropheln, deren Entstehung und Verbreitung, der Geschichte der Skropheln u. s. w., sodann die Beschreibung des Sarsaparille-Extracts, welcher das Uebel vollständig beseitigen soll, eine Gebrauchsanweisung dazu, dann Zeugnisse von Patienten u. s. w. In derselben Weise werden Asthma, Diphtheritis, Bräune, Keuchhusten ausführlich erörtert und dazu das entsprechende Heilmittel Cherry Pectoral, Kirschenbrustsyrup. Dann kommen wieder Zeugnisse und zum Schluß Beschreibung des großartigen Laboratoriums, in welchem diese wunderbaren Heilmittel bereitet werden. Darin heißt es unter Anderem:

„Dr. Ayers Laboratorium verfertigt jeden Tag 60.000 Dosen von Pillen oder ungefähr 19,000.000 per Jahr. Denke darüber nach, Aesculap! Wohl kann es das Haupt eines Mannes grau färben, wenn er so viel Leiden abhilft und, wie es hier der Fall ist, Alles mit Sorgfalt und mit so vieler Mühe zu bereiten ist."

Das Epitheton ornans

kommt bei der Taufe des Reclame-Artikels zur Anwendung. Ebenso die

Umschreibung

und die

Metonymie.

Beispiele dieser Tropen begegnen wir in den Aufschriften des Inserats, als da sind: „Lebenselixir", „Gesundheitsbier", „Wundbalsam" u. s. w. Die griechischen und lateinischen Benennungen der verschiedenen kosmetischen Mittel gehören gleichfalls zu dieser Gattung von Tropen, wie Pulcherin, Puritas, Anatherin u. s. w.

Seltener werden sich die Inserenten zur Anwendung des

Räthsels

versteigen. Aber ausgeschlossen ist der Gebrauch keineswegs. Als Beispiel können hier nur solche angeführt werden, welche nicht für die Zwecke eines bestimmten Inserenten ausgedacht wurden; also ist das nachfolgende Räthsel, welches sich ein Stecknadel-Erzeuger bedienen könnte, nicht aus der Praxis, sondern aus der Räthselsammlung genommen:

Ein Kopf und ein Bein
Ist Alles, was mein.
Der Kopf hat eine Mütze,
Das Bein hat eine Spitze.

Dasselbe Verfahren empfiehlt sich bei der Besprechung des damit verwandten

Buchstabenräthsels (Rebus).

Auch hier folge als Repräsentant der Gattung ein allgemein verständliches Beispiel:

Zum $\frac{\text{Richt}}{\text{Turn}}$ empfiehlt sich

N. N.,
Turnlehrer.

Sehr häufig wird man in Inseraten und Reclamen der Trope des

Exempels

begegnen. Die Broschüren der Versicherungs-Gesellschaften enthalten fast ausnahmslos Beispiele, und zwar entweder aufmunternde, solche, welche zum Versichern animiren sollen, oder abschreckende, welche die Folgen einer Unterlassung sehr drastisch schildern. Auch

Die Gebrauchsanweisung

ist in den meisten Fällen nichts Anderes als eine mehr oder weniger ausgeführte Exemplification.

Die Individualisirung

ist in Inseraten und Reclamen dann nicht zu vermeiden, wenn ein Gesammtbegriff in die entsprechenden Theile zerlegt werden muß. Ein Wirth, der als Schlagwort seinem Inserat vorsetzt:

Alles frisch und echt,

der muß diesem Sammelbegriff die Bestandtheile folgen lassen, aus welchen er besteht, also:

Alle Getränke
Bier,
Wein,
Liqueure,
Mineralwasser
frisch und echt zu haben u. s. w.

Noch häufiger kommt aber

Die Zusammenfassung

vor, wo die Einzelnbegriffe dem Gesammtbegriffe vorangehen, etwa in der Weise:

Betten,
Schränke,
Tische,
Stühle,
Möbelstücke jeder Art
werden verkauft u. s. w.

Oder die eigentliche

Synekdoche,

die Vertauschung der Begriffe bezüglich ihres Umfangs, so zwar, daß der weitere anstatt des engern oder umgekehrt gewählt wird. Z. B. als Aufschrift für die Anpreisung einer Werkzeugsammlung:
Die Axt im Hause erspart den Zimmermann,

Die Vergleichung

wird polemisch gebraucht, aber sie muß nicht gegen einen besonders namhaft gemachten Concurrenten gerichtet sein, sie kann ganz allgemein gehalten sein und ist es auch meistens, z. B.:

Beſſer, billiger als überall!
oder: Die beſten Weine ſind zu haben bei N. N.

Das Gleichniß

Beiſpiel desſelben:

Was die Tugend für die Seele, das iſt die Reinlichkeit für den Körper,

worauf dann eine Anpreiſung der Seife folgen kann.

Die Metapher.

Es wird beim Gebrauch derſelben nicht beſonders ſtreng genommen, ob die Metapher auch ganz rein ſei. Hauptſache iſt immer, daß ſie zieht, und ſie wird daher in den meiſten Fällen zur

Hyperbel.

Dieſe iſt es, welche uns aus allen Spalten der Zeitungen entgegen ſcheint. Auf Schritt und Tritt begegnet ſie uns:

Kein Bruſtleiden mehr!
oder: Der Retter der Lunge!
oder: Eine Million Regenſchirme!
u. ſ. w.

Auch die

Allegorie,

ſogar die

Apotheoſe

wird zum Dienſte der Reclame herangezogen. Aber beide bedürfen, ebenſo wie die Perſonification, des Stiftes des Zeichners oder des Pinſels des Malers, um zur Wirkung zu kommen.

Die Ironie.

Wenn alle anderen Mittel abgenützt sind, greift der Inserent auch zur Ironie. Er macht sich dann über sich selbst lustig, etwa in der folgenden Weise:

„Da ich jedenfalls zu Grunde gehe, verkaufe ich noch zu den bisherigen Preisen . . . ."

oder:

„Geschwind, bevor es mich reut, benützt die seltene Gelegenheit, kauft die letzten Reste meines Lagers u. s. w."

Die Ironie wird übrigens auch in entsprechender Dosis den ernst gehaltenen Ausführungen einer Reclame beigemischt. Ein Beispiel davon ist der bereits an anderer Stelle erwähnte Ayers'sche amerikanische Almanach. Derselbe enthält die bereits üblich gewordenen Zeugnisse über die wohlthätigen Wirkungen des Kirschenbrustsyrups und unter diesen figurirt auch eines vom chinesischen Rebellenchef Yang-sen-Tsing. Es heißt darin:

„An Doctor Ayers, den großen Barbarenarzt des Auslandes. — Dein Geschenk von angenehm heilenden Samenkörnern ist gebracht worden vor Yang-sen-Tsing, den mächtigen Kaiser (Kwangto) der furchtbar starken Ming-Dynastie . . . . Sei höchst glücklich, o Du kluger Barbar, denn ich, Yang-sen-Tsing, sage dies: Deine heilenden Körner und süßheilenden Tropfen sind eingegeben worden den Kranken in der Armee des geflügelten Schwertes und haben sie gesund gemacht . . . . . Die hohen Mandarine Chinas haben von Deiner Wissenschaft gehört, welche die der anderen Fremdlinge und sogar schon die der göttlichen Heilkunde unserer eigenen Lehrer

der Heilkunst übertrifft .... Es macht uns Freude, zu wissen, daß Du Dich in Furcht und Zittern beugest vor unserem mächtigen Kaiser."

Desgleichen wird ein ähnliches Zeugniß des Königs Sundal Phra, Phramendr, Maha, Mongkut veröffentlicht, welches ähnlich gehalten ist.

Das schlucken die Amerikaner hinunter, nicht als ob sie daran glauben, sondern als eine gute Persiflage.

---

10. Systematik der Reclame.

(Figuren der Form.)

Von den Figuren der Form sind es die rhetorischen Figuren, welche im Inseratenstyl am meisten zur Anwendung gelangen. Am häufigsten wohl der Gegensatz,

Die Antithese.

Diese Erscheinung ist sehr leicht zu erklären, da es sich ja für den Inserenten zumeist darum handelt, seine Anpreisungen, Vorstellungen, die sich anscheinend gegenseitig ausschließen, zu einem Begriff zu vereinigen. So gewöhnlich ist die Anwendung der Antithese geworden, daß sie heute nicht mehr auffällt und daß ihre Wirkung meistens versagt. Ursprünglich mußte die Empfehlung eines Artikels, welche mit den Worten begann:

Solid und billig

überraschen. Heute hält der eine Theil des Publikums diese Verbindung zweier gegensätzlicher Begriffe für selbst-

verständlich, der andere denkende Theil schenkt der Versicherung keinen Glauben.

Der Contrast

kommt als rhetorische Figur in ähnlicher Weise zur Anwendung. Im weitern Sinne wird die Wirkung des Contrastes durch Gegenüberstellung von Scenen erzielt, von welchen die eine den Zustand vor dem Gebrauch des betreffenden Artikels anzeigt, die andere nach dem Gebrauch. Meistens muß zur Veranschaulichung das Bild zu Hilfe genommen werden. Jeder wird sich hierbei erinnern, derartige Clichés in den Inseratenspalten gesehen zu haben; das abschreckende Bild einer Dame, welche von der Wohlthat des betreffenden Gesundheitswassers in unverzeihlichem Leichtsinn noch nicht Gebrauch gemacht, daneben dieselbe Dame, wie sie frisch und blühend dem Bade entsteigt, welches durch einen Flacon des unübertrefflichen Elixirs zur Verjüngungsquelle geworden. Oder ein dicker und magerer Herr nebeneinander, darunter ein kurzer Dialog, aus welchem sich ergiebt, daß der Dicke in der weiter unten genannten Restauration speist und diesem Umstande seine Wohlgenährtheit verdankt.

Das Paradoxon

wird häufig gewählt anstatt eines Ausrufungszeichens, um die Aufmerksamkeit des Lesers an das Inserat zu fesseln. Es steht dann mit dem Inhalt der Anzeige in keiner Verbindung oder ist mit dem Inserat nur lose verbunden, z. B.:

„Die Welt geht zu Grunde,

darum beeile sich Jedermann, noch seinen Bedarf an Wäsche bei dem Unterzeichneten zu decken."

Wo ein Paradoxon mit dem Inserat in bestimmter Beziehung steht, da wird es sich bei näherer Prüfung als eine

Ellipse

erweisen, wo die Wirkung des Paradoxons durch die Auslassung einzelner Vorstellungen erzielt wird, z. B.:

Eine Million für eine Briefmarke.

So lautet die Aufschrift. Wer nun weiter liest, der erfährt, daß er gegen Einsendung einer Briefmarke einen Prospect, einen Spielplan u. dgl. erhält. Die Lectüre dieser Schriftstücke muß ihn zum Entschluß bringen, ein Los zu erwerben, welches Los wieder ihm einen Gewinn von einer Million zubringen kann.

Die Emphase.

Da das Inserat zumeist mit den stärksten Reizmitteln beginnt, da sein Zweck ist, den Leser anzulocken, so steht das Kraftwort in der Regel am Anfang oder in der Ueberschrift und kann eben so gut als Apostrophe, Sentenz, Wunsch, Sequenz u. s. w. betrachtet werden, über welche wir bereits gesprochen haben.

Der Euphemismus.

Die Milderung des Ausdruckes erweist sich meistens bei medicinischen Anzeigen als nothwendig. Z. B.:

Geschwächte Manneskraft
Discrete Hilfe für Damen
u. s. w.

Die Cumulation.

Die Nebeneinanderhäufung von ähnlichen und verwandten Begriffen ist eine der häufigsten Figuren des Inserats, z. B.:

„Aepfelwein
Ein erfrischendes Getränk,
Ein Gesundheitsmittel,
Ein Lebenserhalter,
Ein Lebenswecker,
das billigste, zweckmäßigste, angenehmste Mittel, um jederzeit seine frohe Laune zu bewahren."

Die Paraphrase.

Diese Art Umschreibung, welche direct zum Verstand spricht, wird seltener gebraucht als die Periphrase. Was auf den ersten Anblick wie eine Periphrase ausschaut, wird sich bei näherer Prüfung, ebenso wie das Paradoxon, als eine Ellipse erweisen. Z. B.:

„Der Weg zum Reichthum
geht direct durch die Wechselstube des Unterzeichneten."

Die Anaphora.

Die Wiederholung eines Wortes am Anfang des Satzes wird zweckmäßig angebracht, um den Namen der Firma dem Gedächtniß des Lesers einzuprägen. Z. B.:

Schulze & Mayer's neue Bratpfannen.
Schulze & Mayer's Kochgeschirre.
Schulze & Mayer's Porzellan-Services.
Schulze & Mayer's Glasgeschirre.
Schulze & Mayer's Kücheneinrichtungen jeder Art.

Kehrt man die Anordnung um, so hat man

Die Epiphora.

Also:

Neuartige Bratpfannen bei Schulze & Mayer.
Kochgeschirre bei Schulze & Mayer.
Porzellan-Services bei Schulze & Mayer.
Glasgeschirre bei u. s. w.

Die Epizeuxis.

Meistens ist es eine Eigenschaft des angepriesenen Artikels, ein Epitheton, welches im Inserat regelmäßig wiederkehrt und die Figur der Epizeuxis bildet. Z. B.:

Unverfälschtes Bier,
Unverfälschte Weine,
Unverfälschte Getränke u. s. w.,

oder:

„Dr. X. Schwindsucht-Präparate
verbessern die Verdauung,
verbessern den Appetit,
verbessern das Blut,
befördern die Thätigkeit der Eingeweide,
befördern die Blutcirculation,
befördern die Muskelbildung.
Weniger Hustenreiz,
Weniger Schleimauswurf,
Weniger Erkältungen,
Weniger Nervenschwäche
ist der unmittelbare Erfolg von
Dr. X. Schwindsucht-Präparate".

Der Epanodus.

Von der Wiederholung eines Wortes mit erklärendem Zusatz wird dann Gebrauch gemacht, wenn der Inserent den Leser von einer Behauptnng überzeugen will. Z. B.:

„Der Ankauf eines Loses der Classenlotterie ist die billigste, die zweckmäßigste, die sicherste und beste Capitalsanlage.

Die billigste Capitalsanlage, weil der Ankauf eines Loses nur eine geringe Auslage beansprucht.

Die zweckmäßigste, weil der Verkauf jeden Augenblick möglich ist.

Die sicherste, weil man nichts verlieren, sondern nur gewinnen kann.

Die beste, weil sie alle Vortheile der Billigkeit, Zweckmäßigkeit und Sicherheit vereinigt."

Von geringer Bedeutung für die Construction des Inserats ist der Gebrauch des Polysendaton und des Asyndaton. Die Regel ist die Ausmerzung des Bindeworts, also das

Asyndaton.

Z. B.:

Gut, billig, prompt!

Das

Polysendaton

kommt seltener vor. Die Wiederholung des Bindewortes würde das Inserat schleppend machen. Außerdem bedeutet die Auslassung eine Ersparniß an Kosten. Deshalb wird der Inserent immer vorziehen, zu schreiben:

Meine Waaren zeichnen sich aus durch Güte, Eleganz, Billigkeit und solide Ausführung

anstatt

Güte **und** Eleganz **und** Billigkeit u. s. w.

Die Aposiopesis

und die

Interruption

sind in der Anwendung auf das Inserat mit der bereits ausführlich besprochenen Abbrechung verwandt.

Die Allusion.

Von dieser rhetorischen Figur wird in dem Inserat reichlich Gebrauch gemacht. Aber die Anspielung bezieht sich zumeist auf die jeweiligen Tagesereignisse. Z. B.:

„Eine Allianz
mit den besten Fabriken setzt uns in die Lage, zu spottbilligen Preisen zu verkaufen."

Oder:

„Seine Majestät der Kaiser
trägt keine Schlafröcke. Die in unserem Atelier erzeugten empfehlen sich durch Eleganz und Billigkeit."

Manchmal müssen übrigens auch unsere Classiker herhalten. Champagner wird empfohlen unter der Ueberschrift:

„Der Deutsche haßt den Franzmann wohl,
Doch seine Weine trinkt er gerne."

Oder auch als Aufschrift für Inländer Weine:

„Das Vaterland verleiht die besten Gaben."

Da das Inserat, wie an anderer Stelle ausgeführt wurde, den Zweck hat, den Leser schnell zu orientiren

oder ihn zur Lectüre zu reizen, so ist es klar, daß die Wortfolge nicht die gewöhnliche sein kann.

Die Inversion.

Die Abweichung von der gewohnten Reihenfolge ist also die Regel, und zwar ist es meistens das Object, welches vorangestellt wird.

„Reinliche Betten
stellt der Unterzeichnete im Gasthofe zum Hirschen den
P. T. Reisenden zur Verfügung."

Aber auch das Subject und Prädicat genießt manchmal dieselbe Auszeichnung. Am meisten vernachlässigt wird die Copula, was nach allem Gesagten leicht zu erklären ist.

Die Klimax.

Beide Figuren, die Klimax als Antiklimax, die vom Schwächern zum Stärkern aufsteigende, als die vom Starken zum Schwachen abfallende, wird in den Inseraten angewendet, nämlich:

Reiche, prachtvolle Gewänder.
Wahre Wunder der Confection.

Die Antiklimax

kann mit demselben Rechte gebraucht werden. Also:

„Vollständige Heilung,
Herstellung der Gesundheit, ruhiger Schlaf, reger Appetit, frohe Laune wird erreicht durch die Pillen des u. s. w."

Der Reim.

Es braucht nicht besonders versichert zu werden, daß auch die phonetischen Figuren nicht zum Dienste der Reclame verschmäht werden. Jeder Zeitungsleser wird

unter den Inseraten hie und da auf gereimte Ergüsse stoßen, am häufigsten unter den Heirats-Anzeigen. Ein Beispiel einer gereimten geschäftlichen Annonce ist die folgende:

„Alte Möbeln, Westen, Röcke
Kauft er und auch Knotenstöcke,
Alles muß hübsch billig sein,
Darum kauft beim Bären ein."

11. Styl und Formen der Reclame.

Wir haben bereits bemerkt, daß für die gewöhnlichen Anzeigen, welche in den Inseratenspalten erscheinen, vorzugsweise der lakonische und der Lapidarstyl gewählt wird. Für die mehr oder weniger verschämten Anzeigen werden alle Stylarten herangezogen. Am wenigsten ist allerdings der lyrische Styl zu gebrauchen, wiewohl er nicht absolut ausgeschlossen ist. Auch die dramatische Form ist wegen des umfangreichen Bühnenapparats nicht recht zu Reclamezwecken geeignet. Episoden im Drama, die irgend eine Anpreisung enthalten, kommen nicht allein auf der französischen Bühne vor, die sogenannten Volksdichter verstehen auch anderwärts das Reclamegeschäft und wissen, wie man von ungefähr das Lob eines Confectionärs oder eines Weinhändlers von der Bühne herab verkünden lassen kann.

Vom Wichserzeuger Turner in Birmingham wird übrigens erzählt, daß er sich ein vollständiges Theaterstück

schreiben ließ, welches 1843 in London aufgeführt wurde. Die Rollen waren selbstverständlich ihm selbst oder vielmehr seiner Stiefelwichse auf den Leib geschrieben. Der Glanzpunkt des Stückes ist die Stiefelwichse. Ein junger Mann leidet auf der Reise nach Indien Schiffbruch, wird auf eine Insel zu den Kanibalen verschlagen und soll eben den Götzen geopfert werden. Da bemerken die Wilden das Bild ihres Gottes auf den Füßen des Fremden. Der junge Mann hat vor der Abreise sich die berühmte Stiefelwichse gekauft, deren Glanz allen Einflüssen und auch dem Seewasser widersteht. Seine blank gewichsten Stiefeln spiegeln das Bild des Götzen wieder, unter dessen Säule er gebunden liegt. Die Wilden sind erschreckt, binden ihn los und machen ihn zu ihrem König. Mit Schätzen reich beladen, kehrt er nach Europa zurück und verkündet dort seine wunderbare Rettung durch die Stiefelwichse. Im letzten Act kommt dann die Apotheose der Wichse und unter Pauken und Trompeten wird dem Publikum verkündet: kauft die Stiefelwichse bei Turner.

Wenn neue Entdeckungen oder Erfindungen dem Fachpublikum mitgetheilt werden sollen, da muß die Reclame das Rüstzeug der Gelehrsamkeit anlegen. Zeichnungen, Formeln, Tabellen, Citate von Autoritäten u. s. w., Alles wird dann dem einen Zwecke dienstbar gemacht. Es muß just nicht Alles Schwindel sein, was auf diese Weise bekannt gemacht wird. Die Maschine, deren Werth durch mathematische Sätze, durch vergleichende Tabellen u. dgl. demonstrirt wird, muß deshalb nicht schlecht sein. Andererseits ist es aber nicht zu leugnen, daß mit Vorliebe

dieſe Formen gewählt werden, um mediciniſche Präparate, Univerſal-Heilmittel u. dgl. dem Publikum anzupreiſen.

Und wie der abhandelnde Styl zur Propagirung von Gutem und Schlechtem gebraucht werden kann, ebenſo kann das geſprochene Wort zu Reclamezwecken mißbraucht werden. Nicht die heiligſte Stelle, nicht das Parlament und nicht der Gerichtsſaal ſchützt vor dieſer reclamenhaften Ausnützung der öffentlichen Reden, und ſelbſt die gelehrten Akademien müſſen ſich's gefallen laſſen, als Tribüne für die Reclame zu dienen. Daß der Gerichtsſaal häufig zur Austragung eines Concurrenzkrieges benützt wird, iſt ſattſam bekannt und das Plaidoyer des Vertheidigers hat bei ſolchen Proceſſen den Zweck, nicht den Clienten zu retten, ſondern deſſen Erzeugniſſe gebührend herauszuſtreichen.

Wir ſehen demnach, daß nicht nur alle Stylarten, der lakoniſche, der lapidare und der didaktiſche, zu Reclamezwecken in Anſpruch genommen werden, ſondern daß auch alle Formen der Poeſie der Reclame dienſtbar werden können. Freilich eignet ſich hierzu am beſten die epiſche Darſtellung, und den verſchiedenſten Gattungen der Epik werden wir in der Reclame begegnen, dem Märchen, der Fabel und Parabel, der Anekdote, der Epiſode, der Geſchichte, Idylle, ſelbſt der Novelle und dem Roman.

Aber nicht das duftige Kindermärchen, nicht das frohe Spiel der Phantaſie kann als Reclamebehelf gebraucht werden. Der Hippogryph läßt ſich eben von Mercur nicht in's Joch ſpannen. Die Reclame-Märchen tragen daher immer das Gepräge ihrer Beſtimmung. Immer iſt der

Reclame-Poesie eine Dosis Ironie beigemischt. Das folgende Beispiel soll auch nach dieser Richtung mehrere dieser erzählenden Formen vertreten. Es kann als Märchen oder auch als ein Pröbchen der Geschichte im Dienste der Reclame gelten.

„Der Pharaonentrank.

Dieser Liqueur wurde mit dem Recept von einem Alterthumsforscher auf seiner Reise in Egypten entdeckt. In einer der Wände der Pyramide eingemauert, fand er mächtige, mit Judenpech versiegelte Amphoren, welche den Pharaonentrank enthielten. Daneben lag ein Papyrus mit dem Wappen der Frau Potiphar. Dasselbe, mit den eigenhändigen Hieroglyphen der Dame beschrieben, enthielt eine Biographie dieser — wie das Studium der Rolle ergiebt — von der Geschichte nicht gerecht beurtheilten Prinzessin. Sie war nämlich ein Muster von Züchtigkeit, bis sie von dem Pharaonentrank — der damals von einem Priester der Isis erfunden war — gekostet hatte. Ungewohnt des Trankes, hatte sie zu viel davon genommen und war in Folge der starken Dosis auf den unglücklichen Einfall gerathen, des Josef's Mantel verstecken zu wollen. Was aber den Josef selbst betrifft, so ergiebt das Studium des Papyrus, daß er leicht keusch sein konnte. Hatte er doch täglich einen Schluck des Pharaonentrankes genommen. Und das hat seine Tugend gerettet. Denn nach der Dosis, welche von dem Pharaonentrank genossen wird, verleiht er Anmuth, Geist, Verwegenheit u. s. w."

* * *

Das eigentliche Feld der Reclame ist die Anekdote, die Biographie und die Charakteristik. Zu jeder Erfindung gehört von rechtswegen ein Erfinder, und da alles Menschliche mehr interessirt als die Beschreibung einer leblosen Sache, so sucht man die Aufmerksamkeit auf den Gegenstand der Reclame zu lenken, indem man den Erfinder, Entdecker, Verbreiter beschreibt und seine Biographie reichlich mit anekdotenhaften Zügen ausstattet. Das Interesse für die Person wird dann vom Leser auf die Sache übertragen. Der Glanz des Erfinders strahlt auf die Erfindung zurück. Beispiele solcher Biographien, Anekdoten und Charakteristiken sind in jeder Zeitung reichlich zu finden. Die Reclame für Schauspieler, Sänger, für Künstler überhaupt wird fast ausschließlich in dieser Weise betrieben. Ein besonders drastisches Beispiel ist die folgende „Räubergeschichte", welche seinerzeit von einem amerikanischen Blatte in die Welt gesetzt wurde, um das Publikum für eine Schauspielerin zu interessiren.

„Kampf mit Räubern.

Die Künstlerin, Frl. B., hatte gestern unter lautem Beifall die erste Vorstellung ihres Gastspielcyklus im Stadttheater beendet. Der Koffer, welcher ihre kostbaren Juwelen enthielt, wurde auf eine Droschke gepackt und die Dame selbst setzte sich mit dem Detective, der die kostbare Fracht immer begleitet, in den Wagen. Auf dem Wege merkte der Polizist, daß der Kutscher nicht den richtigen Weg in's Hôtel einschlug. Er schwang sich gewandt auf den Bock, faßte den Kutscher an der Gurgel und wollte die Zügel selbst ergreifen. Auf dem Kutschen-

bock entspann sich nun ein erbitterter Kampf. Der Kutscher stieß den Koffer hinunter auf die Straße, wo seine Helfershelfer standen. Der Detective sprang dem Koffer nach, zog den Revolver und vertheidigte den ihm anvertrauten Schatz so lange, bis Succurs herbeigeeilt war. Unter einer Bedeckung von zwölf Polizisten wurde der Koffer in's Hôtel gebracht und Frl. B. übergeben. Wie verlautet, enthielt der Koffer Schmucksachen im Werthe von 30.000 Thaler. Frl. B. wird auch bei der heutigen Vorstellung diese Juwelen tragen. Für den sichern Rücktransport ist diesmal besondere Vorsorge getragen."

* * *

Sehr häufig wird die Reclame mit dem Namen eines berühmten Mannes in Verbindung gebracht, entweder als Episode der Biographie oder als Pointe der Erzählung. Diese Art wird durch das folgende, gleichfalls einem amerikanischen Blatte entnommene Beispiel charakterisirt.

„McClellan in New-York.

Der Schöpfer der Potomac-Armee weilt seit gestern in unserer Stadt und hat seine Wohnung im „fünften Avenue-Hôtel" genommen. Selbstverständlich wurde er von zahlreichen Freunden besucht und auch Aemter-Jäger hatten sich in Menge eingefunden, welche Letzteren von der bekannten Gutmüthigkeit des Generals Nutzen zu ziehen hofften. Abends wurde ihm zu Ehren in City-Hall ein großes Souper veranstaltet, zu welchem der General eine Einladung bereits angenommen hatte, als ihn kurz nach zwei Uhr Mittags ein heftiges Unwohlsein, verbunden

mit schweren Brustbeklemmungen, befiel. Einige unserer bedeutendsten Aerzte wurden von den Freunden des Generals consultirt, gaben aber keine Hoffnung, daß der Patient dem Fest in City-Hall würde beiwohnen können. Man rieth McClellan, sich niederzulegen und zu medi-ciniren. Der General indeß lächelte über die Besorgniß seiner Freunde und bat sie, sein gewöhnliches Mittel gegen alle Anfälle von Unwohlsein ihn anwenden zu lassen, das ihm schon während der Campagne am Potomac gute Dienste geleistet hatte. In der That genügten auch zwei kleine Liqueurgläschen von Drake's bekanntem Plantation."

* * *

In dieselbe Kategorie gehört auch das folgende Bei-spiel, überschrieben:

„Die letzten Worte großer Männer.

„Spitze der Armee!" murmelte der große Napoleon in dem Augenblicke, als sein Riesengeist sich von den Fesseln des Körpers befreite.

„Mehr Licht!" seufzte Goethe.

„Bekränzt mich mit Blumen!" sagte Mirabeau.

„Gebt Herrn Deyrolle doch einen Stuhl!" ließ sich Lord Chesterfield inmitten seines Todesröchelns vernehmen.

„Begrabt mich," sagte Jack Towers, „in einem Anzuge, welcher in einem Atelier von Nims-Rims & Co. gearbeitet ist, denn ich wünsche im Grabe noch wie ein Gentleman gekleidet zu sein."

* * *

Auch die breiteste Form der Epik, die Novelle und der Roman, kann zur Reclame benützt werden und ist in der That benützt worden. Wir erinnern uns, ein solches „Kunstproduct" gelesen zu haben, welches den Kampf mehrerer Rivalen um die Gunst einer spröden Dame schildert. Die Reize der Dame — die Geschichte spielt, wenn wir nicht irren, auf einer spanischen Colonie — werden sehr ausführlich und beredt geschildert. Sie begehrt von ihren Verehrern praktische Beweise ihrer Liebe. Sie will reich sein und alle anderen Damen durch ihre Diamanten überstrahlen. Nun machen sich die Herren an's Werk, um die Laune der Schönen zu befriedigen. Der Eine hat von verborgenen Schätzen vernommen, die er aus einer Wildniß holt. Die Gefährten, welche ihm hierbei geholfen, tödtet er der Reihe nach, um die Reichthümer nicht mit ihnen theilen zu müssen und den ganzen Schatz der Angebeteten zu Füßen legen zu können. Aber er selbst wird getödtet, bevor er das Werk zu Ende geführt. Dieser ganze Argonautenzug ist ausführlich beschrieben. Was die Anderen thun, um die ihnen gestellte Aufgabe zu lösen, das erinnern wir uns nicht mehr, aber es ist unwesentlich, all' das sind nur Episoden der Reclame-Novelle. Der eigentliche Held faßt die Sache praktisch an. Er verwickelt sich in ein Complot oder er begeht ein todeswürdiges Verbrechen. Kurz, er soll hingerichtet werden. Aber was er anstrebte, hat er erreicht, Geld in Hülle und Fülle, welches er der Angebeteten in den Schooß wirft. Von wo er es hat, das weiß kein Mensch. Man bemerkt nur, daß ein Fremder ihn häufig in seiner Zelle

besucht und mit ihm andauernd conferirt. Unter allgemeiner Spannung bricht der Tag der Hinrichtung heran. Die ganze Bevölkerung ist versammelt. Der Gefangene übersieht die Menge und erbittet sich die Gunst, zu ihr sein letztes Wort zu sprechen. Es wird gewährt. Da richtet er sich auf und sagt mit lauter Stimme: Freunde, Bekannte, Mitbürger! Nehmt ein Exempel an meinem Schicksale, lebet gottesfürchtig, verehret die Obrigkeit und ... „Rührt die Trommel!" schreit nun der Executions-Officier. Aber es war zu spät, es war heraus, das letzte Wort des Verurtheilten, zugleich die Pointe der Reclame-Geschichte: „und nehmt keine andere Chocolade als die von Parkin's & Co."

* * *

Daß Todesanzeigen mit der Empfehlung des Geschäftes verbunden werden, ist nichts Auffälliges. Die Reclame berührt nur dann unangenehm, wenn sie in einem solchen Nachruf gar zu offen hervorguckt, wie in dem folgenden Beispiel:

„Unsere Tante, die Witwe X, ist gestorben. Sie hat uns nichts hinterlassen als ihren Ruf und ein großes Lager Manufacturwaaren .... Auf $^6/_4$ Leinen und $^{14}/_4$ Lacken legte sie großen Werth, die Hemden hielt sie hoch, das war ihr Stolz. O möge man den kleinen Weg nicht scheuen, gewiß wird man es nicht bereuen!"

Specifisch amerikanisch ist die Reclame auf dem Grabstein. Das folgende Reclame-Epitaph soll sich auf einem Friedhof in New-York befinden:

„Hier liegt John Smith, er erschoß sich mit einem Revolver, System Colt, der auf der Stelle tödtet. Die beste Waffe für diesen Zweck."

---

12. Das Publikum und die Reclame.

Wer würde es dem Monstrum mit tausend Zungen, das heute die Welt mit seinem Geschrei erfüllt, das uns jeden Genuß verbittert, ansehen, daß es dem edelsten Trieb der Menschheit, dem Propagationstrieb entsprungen. Freilich ist die Reclame nicht die einzige unglückliche Folge dieses angebornen Hanges. Alle guten und schlechten Errungenschaften verdanken wir der Propagationssucht, die Religionskriege so gut wie die Aufklärung, den Aberglauben ebensowohl wie ihr Geschwisterkind die Religion. Ohne die Propagationssucht wäre die geistige Trägheit der Masse niemals überwunden worden. So lange Handel und Verkehr sich in bescheidenen Bahnen bewegten, so lange waren es ausschließlich geistige Interessen, welche in den Zeitungen vertreten wurden. Es fiel Niemandem ein, auf die öffentliche Bühne zu treten, um seine Erzeugnisse anzupreisen. Auch waren die ersten bezahlten Einschaltungen — Inserate oder Annoncen — in deutschen Blättern Familien-Nachrichten. In England wurden zuerst Hahnenkämpfe und verlorene Gegenstände angezeigt. Mit der Aufnahme solcher bezahlter Anzeigen ging eine Wandlung der Presse vor sich. Waren auch die ersten Nachrichten-Blätter

geschäftliche Unternehmungen, so waren es doch immer Nachrichten von allgemeinem Interesse, welche sie gegen eine bestimmte Gebühr verkauften. Daneben bestanden noch reine Propagationsorgane, welche vorwiegend der Ausbreitung von Ideen gewidmet waren. Oder beide Zwecke fielen zusammen, die Propagation und der Verschleiß von allgemeinen interessanten Nachrichten. Von dieser ursprünglichen Aufgabe der Zeitungen schreibt sich die Achtung her, welche sie im Publikum genießen. Man war gewohnt, das gedruckte Wort ausschließlich im Dienste einer Idee zu sehen, oder wenigstens zur Verbreitung wichtiger Nachrichten. Die erste Anwendung der schwarzen Kunst zur Bekanntmachung von Mittheilungen, die nur für einen kleinen Kreis berechnet waren, mußte den Zeitgenossen wie eine Entweihung der Gutenberg'schen Erfindung erscheinen. In dem Maße, als man sich an diesen Mißbrauch gewöhnte, stieg auch die Anwendung dieses Verbreitungsmittels, das sich sofort durch seine großen Vorzüge empfahl. Heute hat sich das Zeitungs-Inserat so eingebürgert, daß man sich Handel und Industrie ohne diesen gewaltigen Anzeige-Apparat nicht denken kann. Die Socialdemokraten sind zwar der Ansicht, daß dieses fieberhafte Ausrufen und Anpreisen in den Inseratspalten der Blätter an und für sich Symptome einer Krankheit der Industrie seien, aber bis sie den Weg finden, Angebot und Nachfrage auf eine weniger kostspielige und weniger geräuschvolle Weise zu regeln, wird man sich wohl mit diesem unvollkommenen Regulator begnügen müssen.

Die Socialdemokraten sind übrigens die Einzigen, welche an den öffentlichen Ankündigungen Anstoß nehmen. Das große Publikum hat sich — wie immer es auch die ersten privaten Ankündigungen aufgenommen haben mag — an diese Einrichtung gewöhnt und betrachtet die Einnahme, welche das Blatt aus den Inseraten zieht, als den legalen Gewinn des Unternehmens. Ja, der Abonnent fühlt sich nicht im Geringsten verletzt, wenn ihm gesagt wird, daß er selbst täglich ein Geschenk, in Form von Papier, Nachrichten u. s. w., vom Inserenten entgegen nimmt. Und diese Eröffnung wurde ihm mehr als einmal gemacht, so zwar, daß es nun zum Axiom geworden ist, daß der Abonnent in der Regel nur das Papier vergütet, Satz, Druck, Redaction aber vom Inserenten bezahlt werden.

Daran findet man heute nichts auszusetzen. Wohl aber wird hie und da der Wunsch laut, die Redaction möchte auch die Sorge für die Sichtung der bezahlten Ankündigungen übernehmen und solchen die Aufnahme verweigern, welche die öffentliche Moral schädigen, oder auf die Ausbeutung der Unerfahrenen berechnet sind. Wie der Verfasser an einem andern Orte ausgeführt (siehe „Die Zeitung, ihre Organisation und Technik, Versuch eines journalistischen Handbuchs", A. Hartleben, Wien, Pest und Leipzig) ist das Verlangen ein unbilliges, ja sogar ein unerfüllbares. Denn nicht einmal die Grenze zwischen moralisch und unmoralisch ist eine fixe, unverrückbare. Unsittliche Bücher und Bilder sind heute verpönt, im Mittelalter waren sie beliebt und können es wieder werden. Anweisungen zum Lotteriespiel sind gewiß ein Schwindel,

aber der Redacteur, wenn er gewissenhaft vorgehen wollte, müßte, bevor er die Ausschließung der betreffenden Anzeige verfügt, zuerst prüfen, ob die Formel, welche der Lotteriekünstler verkauft, den Regeln der Wahrscheinlichkeitsrechnung entspricht oder nicht. Dann ist die Frage zu entscheiden, was ist anstößig? In England ist die Anzeige einer öffentlichen Sonntagsunterhaltung jedenfalls „shocking". Dort wird man vom Redacteur verlangen, daß er solche Anzeigen ablehne, und was in England geschieht, kann auch einmal in Deutschland vorkommen. Eine unverrückbare Richtschnur giebt es hier nicht und man thut am besten, im Zweifel Freiheit walten zu lassen. Noch eher läßt sich die entgegengesetzte Forderung vertreten, daß die Zeitung, welche Ankündigungen bringt, verhalten werde, jede gesetzlich zulässige Veröffentlichung aufzunehmen. Auch diese Forderung ist laut geworden und namentlich hat Wuttke („Die deutschen Zeitschriften und die Entstehung der öffentlichen Meinung", Leipzig, Wilh. Krüger) darauf hingewiesen, daß dort, wo ein Blatt als das einzig bestehende eine Art Monopol genießt, die Minorität in Gefahr sei, mundtodt gemacht zu werden. Die meisten Regierungen haben sich auch im Preßgesetz das Recht gewahrt, die Anzeige-Blätter zu ihrer Publication zu benützen, und in Oesterreich besteht auch für Private der sogenannte Berichtigungszwang. Aber gerade hier hat diese gesetzliche Bestimmung nicht die schönsten Früchte gezeitigt. Sie ist ein Mittel zur rabulistischen Unterdrückung der Wahrheit geworden, ohne den angestrebten Zweck zu erreichen, Private vor ungerechten Angriffen zu schützen.

Die Erfahrungen in Oesterreich sprechen nicht für die zwangsweise Verpflichtung zur Aufnahme von Privat-Anzeigen, und es ist jedenfalls besser, sich an den Ausspruch zu halten: „Gazetten, sollen sie interessant sein, dürfen nicht geniret werden."

Der Redacteur hat seine Schuldigkeit gethan, wenn er den ihm anvertrauten redactionellen Theil nach bestem Können und Wissen pflegt. Die Sorge, ob durch die eine oder die andere Anzeige der Abonnent nicht geschädigt werden könne, überlasse er diesem selbst. Die eigene Tasche hütet Jeder selbst am besten, und wenn über den Ankündigungen das Wort Anzeigen, Inserate u. dgl. steht, so bedeutet dies so viel als der seinerzeitige Ruf der Landsknechte: „Wehre Dich, Halunke!"

Aber wohlgemerkt, es darf nichts zur Irreführung des Publikums geschehen. Der redactionelle Theil muß von den Ankündigungen streng geschieden und die Trennung deutlich markirt sein, sonst ist die Redaction dem Verdachte ausgesetzt, daß sie mit dem Inserenten unter einer Decke spiele. Diese Forderung darf mit Fug und Recht an jede anständige Redaction gestellt werden, die sich in ihrem Programm als ein den öffentlichen Interessen gewidmetes Organ ausgegeben. Nur wenn sie in der ersten Nummer oder an der Spitze des Blattes erklärt hat, wir sind ein geschäftliches Unternehmen und machen Alles, was Geld bringt, ist sie von diesem Zwang entbunden. Dann mag auch im Leitartikel das Hoff'sche Malzbier empfohlen werden. Es hat dann aufgehört, zu schaden. Denn wie schon oben erwähnt, rührt der Respect,

dessen sich die Zeitung erfreut, von ihrer Vergangenheit her. Man hat sich gewöhnt, den Redacteur als ein edleres Wesen zu betrachten, der, wo es nothwendig ist, auch mit Preisgebung materieller Vortheile für eine Idee eintritt. Sobald er diese Maske abstreift, sobald er sich als Geschäftsmann zu erkennen giebt, verliert sein Zeugniß an Werth, und wenn er irgend eine Kneipe mit besonderem Eifer empfiehlt, wird es das Publikum sofort heraus haben, daß er dies aus geschäftlichem Interesse, aus gewinnsüchtiger Absicht thut.

Der legale Kampfplatz für Inserate und Reclame sind die Inseratenspalten. Aber wenn die Reclame den ihr zugemessenen Raum überschreitet und sich in den redactionellen Theil verirrt, so waltet hier nicht immer die Absicht vor, das Publikum irre zu führen und die private Ankündigung mit der Autorität der Redaction in die Welt zu senden. Häufig flüchtet sich das Inserat aus dem Gedränge der hinteren Seiten in die vordere, der Redaction gewidmete Partie, um in der Menge nicht unterzugehen, um sicherer gelesen zu werden. Wir glauben nicht fehl zu gehen, wenn wir die Vermuthung aussprechen, daß darin der Ursprung des eingerissenen Mißbrauches der versteckten Reclame zu suchen sei. Im Anfang hat Derjenige, welcher das Begehren stellte, daß seine Anzeige im Texte des Blattes untergebracht werde, keinen andern Zweck verfolgt, als daß sie ebenso wie die redactionellen Aufsätze gelesen werden. Derartige Einschaltungen, welche einen bevorzugten Platz bezahlten, wurden dann mit einer bezeichnenden Ueberschrift versehen,

wie z. B.: „Mittheilungen aus dem Publikum", „Eingesendet", „Zuschriften von allgemeinem Interesse" u. dgl. Aber alsbald ergoß sich der Strom der Privat-Anzeigen auf dieses neu erschlossene Gebiet. Jeder wollte den bevorzugten Platz für seine Anzeige und die Folge konnte nicht ausbleiben, das Publikum gewöhnte sich, auch diese Partie zu überschlagen. Das Inserat war also auch nicht mehr sicher, gelesen zu werden. Nun erst wurde die Zumuthung gestellt, diese privaten Mittheilungen ohne jedes besondere Kennzeichen unter den redactionellen Aufsätzen zu veröffentlichen. Es wurden für dieses Zugeständniß hohe Preise bewilligt, oder es wurde ein größerer Inseraten-Auftrag von der Aufnahme abhängig gemacht. Das Verhältniß vom Inserenten zur Redaction hatte schon früher eine Wandlung durchgemacht. Es war die Zeitung, welche ihn durch Agenten aufsuchen ließ, um ihn zum Kunden für die Inseratenspalten zu pressen. Diese Concurrenz der Blätter unter einander machte sich der reclamebedürftige Industrielle zunutze, indem er der Redaction die Pistole auf die Brust setzte: „Entweder meine Inserate mit der Reclame oder weder das Eine noch das Andere." Und in diesem Kampf zwischen Pflichtgefühl und Geschäftsrücksichten sind viele Zeitungen unterlegen. Die Regungen des Gewissens suchen Einige dadurch zu beschwichtigen, daß sie derartige Reclame-Anzeigen mit kleinerer Schrift zum Schluß der localen Mittheilungen folgen lassen. Aber es ist dies ein Nothbehelf von sehr fraglichem Werth. Der Städter, der geübte Zeitungsleser hat es freilich schon wieder heraus, daß diese kleingedruckten Notizen, welche

sich wohlwollend und ausführlich mit der wunderbaren Ausstattung einer neuen Restauration beschäftigen, bezahlte Anzeigen seien. Aber gerade Derjenige, welcher am ehesten in Gefahr ist, „reinzufallen", der Landbewohner, der seltener eine Zeitung zur Hand kriegt, weiß dies nicht. Viel ehrlicher ist die Praxis der größeren englischen Blätter, welche allerdings derartige private Anzeigen im Texte des Blattes aufnehmen, aber zum Schluß derselben in einer Klammer beifügen [Advertissment]. Eine Irreführung des Publikums ist dadurch ausgeschlossen.

Diese Gewissenhaftigkeit englischer Redacteure hängt, wie wir glauben, mit dem Abscheu vor der Lüge zusammen. „You are a liar" ist die schrecklichste Beleidigung, welche man einem Engländer zurufen kann. Und gerade über diese Empfindlichkeit macht Schopenhauer sich lustig. Im Gegensatz zu Kant hält er eine Nothlüge für gestattet und verweist die Wahrheit ausschließlich auf das Gebiet der philosophischen Forschung. In diesem Theile der angewandten Ethik in der Achtung vor der Wahrheit haben wir auf dem Continent unstreitig einen Rückschritt gemacht. Es ist demnach auf ein Aufhören des Mißbrauchs der Reclame in den Blättern durch Erstarkung des Wahrheitssinnes der Redacteure kaum zu hoffen. Im Gegentheil wird aller Wahrscheinlichkeit nach die Reclame im redactionellen Theil sich immer mehr ausbreiten und das Publikum wird lernen, derartige versteckte Reclamen von sonstigen objectiven Mittheilungen zu unterscheiden. Dieser Proceß hat sich in Amerika bereits vollzogen. Dort wird die Zeitungs-Reclame als das genommen, was sie sein

soll, als ein Mittel, eine Sache unter die Leute zu bringen. Die Redaction selbst hat in Dingen, welche das Privatinteresse eines Einzelnen betreffen, jede Autorität eingebüßt. Wenn das Publikum auf die Lärmtrommel zusammenläuft, so geschieht dies nur dann, wenn es ihm Spaß macht. Wenn trotzdem Amerika das Eldorado der Universal- und Geheimmittel-Erzeuger ist, so liegt der Grund hierfür weder in der großen Leichtgläubigkeit der Yankees, noch — wie behauptet wurde — in einer besondern Vorliebe für derartige Präparate, sondern am ehesten in dem Mangel an Aerzten und Apotheken, wodurch ein großer Theil der Bevölkerung auf fertige Heilmittel angewiesen ist. So „green" ist der Yankee nicht, Alles für baare Münze zu nehmen, was in den Zeitungen steht. Und auch in Deutschland muß die Kunst, die Zeitung kritisch zu lesen, sich ausbreiten. Denn die Reclame wird nicht verschwinden, sondern nur immer neue Formen annehmen. Und die versteckte Reclame wird vielleicht seltener werden, wenn die Wirkung derselben versagt. Dann wird sie von irgend einem neuen Experiment der Reclamekünstler abgelöst werden, bis auch dieses erkannt und unwirksam wird. Es ist ein fortwährender Kampf, ähnlich wie zwischen den Geschützen und den Panzerschiffen. Immer stärkere Kanonen, immer stärkere Panzer. Aber auf die Rüstung gegen die Reclame wird das Publikum nie verzichten können. Es wird immer auf's Neue in die Schule gehen müssen. Die beste Schule ist aber die Erfahrung und klug wird man nur durch eigenen Schaden!

13. Geschäftliche Anzeigen.

An anderer Stelle haben wir gezeigt, wie umfangreich und vielseitig der rein geschäftliche Reclame-Apparat ist, wie Vieles geschehen und inscenirt werden kann zum Zweck der Verbreitung eines Geschäftes, ohne sich dem Vorwurfe des Schwindels auszusetzen. Ueber die Art und Weise, wie diese geschäftliche Propaganda am besten in's Werk zu setzen, lassen sich keine allgemeinen Vorschriften geben. Jedes Geschäft hat seinen besondern Charakter, der die zu wählende Form der Anzeige bedingt. Denn Eines schickt sich nicht für Alle, und in der Regel findet der Industrielle selbst diejenigen Mittel, die am schnellsten und billigsten zum Ziele führen. Dem Anfänger, Demjenigen, der auf diesem Gebiete noch nicht erfahren ist, können höchstens einige praktische Winke mit auf dem Wege gegeben werden.

Dem Publikum, welches von Anzeigen auf jeden Tritt und Schritt verfolgt, dem Flaneur, dem jeden Augenblick ein anderer gedruckter Zettel in die Hand gedrückt wird, will es scheinen, als ob die Herren Schneider, Schuster, Tinten- und Wichserzeuger u. s. w. sich überflüssige Mühe und Auslage machen, daß sie des Guten zu viel thun. Aber das scheint ihnen nur, die Industriellen wissen das besser. Sie ahmen nur der Natur nach, welche für die Fortpflanzung solcher Pflanzen und Thiere am ausreichendsten sorgt, welche am meisten in Gefahr sind, ausgerottet zu werden. Sie erreicht bei den Pflanzen

diesen Zweck dadurch, daß sie diese Stiefkinder der Natur mit einer verschwenderischen Fülle von Samen ausstattet. Die geschäftliche Reclame ist auch so eine Art Unkrautsamen. Nur sind diese Samenkörner nicht befiedert, wie z. B. die des Löwenzahnes, und müssen ausgetragen und den Leuten aufgedrängt werden. Aber ihr Schicksal ist das gleiche. Fünfzig dieser Flugblätter werden unwillig zur Seite geworfen, viele wandern ungelesen in das Maculaturgrab. Aber eines von fünfzig oder hundert findet den rechten Ort, den Mann, der gerade das braucht, was die Anzeige anbietet. Nun hat es seinen Zweck erfüllt und aus dem Ertrag dieses einen Kunden vermag der Industrielle wieder Hundert und Tausend neuer Flugblätter zu drucken. Es ist also durch den einen Samen, der sich eingenistet, dafür gesorgt, daß die Gattung nicht aussterbe.

Daraus geht hervor, daß man mit diesen primitiven und wenig kostspieligen Anzeigen nicht sparen soll. Sie müssen massenhaft erzeugt und verbreitet werden, wenn auch ohne Hoffnung, daß jede einzelne ihre Bestimmung erreiche. Es genügt, wenn auch nur Eine unter fünfzig oder hundert an die richtige Adresse gelangt. Freilich kann auch hier Geld zum Fenster hinausgeworfen werden, und das geschieht dann, wenn der Boden überhaupt dem Fortkommen dieser Reclame-Pflänzchen nicht günstig ist, wenn jede Bemühung im vorhinein aussichtslos ist. In diesem Falle nun wird der einsichtige Geschäftsmann diesen Weg verlassen und einen andern aufsuchen. In jedem Falle muß er aber die Anzeige so ausstatten, daß sie wirken kann.

In dieser Richtung werden allerdings manchmal Verstöße begangen. Derselbe Geschäftsmann, welcher für sein Zeitungs-Inserat keine Lettern groß genug findet, läßt Mauerplacate drucken, welche wegen der Kleinheit nur schwer gelesen werden können. Das ist eine Verschwendung auf der einen Seite und Gedankenlosigkeit auf der andern. Zeitungsinserate können leicht durch andere typographische Behelfe hervorgehoben werden. Mauer- und Inschriften-Placate müssen möglichst groß und deutlich sein, wenn sie den Zweck erfüllen sollen, in die Augen zu fallen und im Vorübergehen auf einen Blick gelesen zu werden. Dasselbe Gesetz, welches vorschreibt, daß die Reclamezettel, Circuläre, Prospecte, Programme, Subscriptions-Einladungen u. s. w. in möglichst großer Zahl verbreitet werden, gebietet auch, alle diese geschäftlichen Druckschriften so gefällig als möglich auszustatten. Denn je handsamer, je einladender ein solches Schriftstück aussieht, desto mehr ist die Wahrscheinlichkeit, daß es nicht achtlos beiseite geworfen, daß es sorgfältig aufbewahrt und früher oder später gelesen werde. Aus diesem Grunde erweist sich eine beigegebene Illustration meistens als Schutz- und Zugmittel, und um so wirksamer, je hübscher das Bildchen oder die Zeichnung ist.

Dasselbe gilt von den Etiquetten, Vignetten und Emballagen überhaupt. Die Hülle soll mindestens dem Kern entsprechen. Es ist weder ersprießlich, daß die äußere Repräsentation einer Waare vernachlässigt, noch daß sie als Hauptsache behandelt werde und die Einpackung die Waare selbst überstrahle. Aber wenn schon zwischen diesen zwei

Uebeln gewählt werden muß, so ist dasjenige das kleinere, welches den Absatz weniger hemmt. Also in der Alternative, Diamanten in Käsepapier zu verpacken oder Käse so zu repräsentiren, als ob in der Hülle Juwelen lägen, ist vom rein geschäftlichen Standpunkt das letztere vorzuziehen. Aber die Hülle allein macht noch nicht die gewinnende Ausstattung. Die Form, die Zeichnung der Vignette ist manchmal wirksamer als Goldpapier und schillernde Farben. Wer sich von einem Maler ein Bild oder eine Zeichnung für seine Vignette anfertigen läßt, wird in den meisten Fällen finden, daß das Künstlerhonorar reichlich zurückfließt.

Sollen wir alle diese Andeutungen zusammenfassen, so gilt von den geschäftlichen Anzeigen dasselbe, was in einem Roman Dickens vom Damenpunsch gesagt wird. Dieses Getränk, heißt es dort, soll süß, stark und — viel sein. Die geschäftlichen Anzeigen sollen gefällig, einladend und sehr zahlreich sein.

---

14. Ueber das Inseriren.

Wer, wo und wann?

Wer soll inseriren? Die Inseraten-Bureaux, welche diese Frage ausschließlich erörtern, werden schnell bei der Hand sein mit der Anwort: Jeder. Die Vernünftigeren werden hinzufügen: Jeder, der es kann, der die Kosten aufbringt. Aber es giebt Viele, die reich genug sind und die nicht inseriren, und Recht daran thun, weil die Annonce ihnen keinen Nutzen bringt, keinen bringen

kann. Die richtige Antwort müßte also lauten: Jeder soll inseriren, der es braucht. Das heißt nicht in dem Sinne, daß er zur Zeitung als letzten Nothanker greift, um sich vom Ruin zu retten, sondern wenn er glauben kann, sein Geschäft damit zu heben. In diesem Falle tritt schon die Nothwendigkeit ein. Wenn er trotzdem das Inseriren unterläßt, so ist das Versäumniß gerade so groß, als ob er sich weigern würde, eine verbesserte Maschine anzuschaffen oder eine nothwendige Adaptirung seiner Fabrik vorzunehmen.

Es giebt aber noch immer Geschäfte, deren Betrieb auf andere Bedingungen basirt ist als auf die öffentliche Ankündigung. Das sind vor allem solche, die nur auf einen local beschränkten Absatz rechnen können. Der Dorfbäcker braucht kein Inserat und auch der in der Stadt wird desselben so lange entrathen können, als er weder den Fabriksbetrieb eingeführt hat, noch Luxusgebäck erzeugt. Massenartikel bedürfen einer umfangreichen Verbreitung, aber auch da unter Beschränkungen. Der Preis muß den Aufschlag für die Ankündigung vertragen. Wo dies nicht zutrifft, da verbietet sich das Inseriren von selbst. Denn die Frage ist ein Rechenexempel. Wer im Stande ist, mit seinem ganzen Kundenkreis direct zu verkehren, für den ist auch das Inserat hinausgeworfenes Geld. Wer einen Artikel für eine beschränkte Anzahl Consumenten erzeugt, für einen Kreis, der sich nicht erweitern läßt, wird sich die Frage beantworten müssen, was bequemer sei, 500 Circuläre zu versenden oder in dem Blatte, welches von allen seinen Geschäftsfreunden gelesen wird,

zu inseriren. Die Bequemlichkeit ist hier aber nur eine Umschreibung der Billigkeitsfrage. Denn die Mühe des Versendens wird der einsichtige Geschäftsmann als eine Leistung betrachten, der ein ganz bestimmtes Geld-Aequivalent entgegengesetzt werden kann. Also wird sich das Inseriren hauptsächlich empfehlen für Massenartikel, für Luxus-Gegenstände, bei welchen die Ankündigungs-Kosten leicht im Preise hereingebracht, für neue Artikel, für welche ein Consumenten-Kreis erst gewonnen werden soll, und für alle Geschäfte, die nicht ausschließlich für den localen Bedarf produciren, deren Consumenten in allen Richtungen zerstreut wohnen und im Wege des Circulärs, der Offerte u. s. w. nur mit Aufwand von Zeit und Kosten zu erreichen sind. Alle diese werden das Zeitungsinserat als eine Wohlthat empfinden und die Kosten der Ankündigung als eine Anlage betrachten, die sich sicherer als viele andere interessirt. Freilich nicht überall und zu jeder Zeit wird der Erfolg zu verspüren sein. Das Publikum muß erstens Zeitungen lesen, zweitens Vertrauen zu den Inseraten besitzen. Und in dieser Beziehung ist namentlich in Oesterreich stark gesündigt worden, da die soliden Geschäftsleute sich scheu von den Inseratenspalten entfernt hielten und diese den Schwindlern fast ausschließlich überlassen haben. Diese Entfremdung muß sich früher oder später rächen, denn der Großbetrieb kann für die Dauer des entsprechenden Vertriebsmittels des Zeitungs-Inserats nicht entbehren, und der solide Geschäftsmann wird dann lange mit dem Vorurtheil der Menge zu kämpfen haben.

Wo soll man inseriren, das heißt in welchen Blättern? Die nächstliegende Antwort müßte lauten, da, wo man am besten gehört wird, in den gelesensten und verbreitetsten Zeitungen. Aber ganz ohne Einschränkung ist auch dieser Fundamentalsatz nicht. Nicht, daß das Blatt stark verbreitet sei, kann für den Inserenten maßgebend sein, sondern daß das Inserat stark gelesen sei. Es giebt Blätter, wo die Ankündigung gesucht wird, und in diesen wird das einzelne Inserat weniger der Gefahr ausgesetzt sein, übersehen zu werden, als in anderen mit einer größeren Auflage, deren Leserkreis aus Leuten besteht, die keine Bedürfnisse haben. Familienblätter haben also für den Inserenten einen entschiedenen Vorzug. Bei der Wahl der Blätter sind immer zwei Factoren zu berücksichtigen: die Natur des zu inserirenden Artikels und die Eigenthümlichkeit des Abonnenten. Für Bücher, Instrumente u. dgl. empfehlen sich wissenschaftliche und literarische Organe, für Maschinen die entsprechenden Fachblätter, für Artikel des täglichen Gebrauchs verbreitete Tagesblätter. Bezüglich der letzteren wird ein Unterschied gemacht zwischen den sogenannten großen und den billigen Volksblättern, und er scheint auch begründet zu sein. Der Wohlhabende hält sich in der Regel das beste und reichhaltigste Blatt, also das theuerste. Folglich wird man für theuere Artikel den Käufer in den großen Blättern suchen müssen. Daß aber bei solchen Waaren auch die kleinen Blätter nicht vernachlässigt werden sollen, das setzt die von Haasenstein und Vogler herausgegebene Publication („Goldene Lehren der Weisheit für Geschäftsleute") sehr lehrreich

auseinander. In Beantwortung der Frage: Wie findet die Annonce ihren rechten Mann? heißt es dort:

„Ein Fabrikant liest von der Verbesserung einer Maschine wiederholt in der ihm zukommenden großen Zeitung. Wird er daraufhin sogleich bestellen? Nicht immer. Erstens kostet die neue Einrichtung einige hundert Gulden, zweitens muß sich die Verbesserung erst bewähren; man nimmt sich also vor, gelegentlich darüber zu schreiben und — dabei bleibt es.

Nun liest desselben Fabrikanten Werkmeister dieselbe Anzeige in dem Localblatte. Er hat, mehr als der Fabrikant, den Nachtheil der alten Einrichtungen empfunden, er sehnte sich längst nach Verbesserung, er macht seinem Chef die Nothwendigkeit des Gebrauches der neuen Einrichtung klar. So ist also nicht der Leser der großen Zeitung, der Fabrikant, sondern der Leser des Localblattes, der Arbeiter, der rechte Mann für die Annonce.

Oder: Im Frühjahr werden die Mineralwasser-Curen gebraucht; die Anzeigen der Producenten gelangen aus den großen Zeitungen zunächst an die Männer. Wie viele von ihnen werden sich entschließen zu der Cur, die mit strenger Diät verknüpft, sehr unbequem ist? Nun aber liest die Frau von dem Versandt natürlicher Mineralwasser im „Wochenblatt“ — und eingedenk der vielen Klagen des Mannes über allerlei Körperleiden, noch mehr aber eingedenk seiner permanenten Verdrießlichkeit, bestellt sie den Brunnen, den er trinken soll, und läßt ihm keine Ruhe, bis er die Cur gebraucht. Hier ist also die Frau der rechte Mann für die Annonce.“

Uebrigens geht auch hier das Probiren über's Studiren. Wer die Wirksamkeit der Blätter für den Zweck des Inserenten prüfen will, der thut gut, eines nach dem andern zu benützen, er kann dann, wenn er gewisse Factoren, so die Ungunst der Zeit, die flaue Saison, als Correctur benützt, die Erfolge ziffermäßig vergleichen. Bei gewissen Artikeln, z. B. Büchern, Zeitungen, kann diese Probe gleichzeitig vorgenommen werden, indem man die Pränumerations- und Subscriptions-Einladungen, allenfalls auf verschiedenfärbigem Papier, gedruckt, den Zeitungen beilegt. Aus den eintreffenden Bogen kann man dann die Wirksamkeit des Blattes genau messen. Streng genommen würde diese Probe nur für den speciellen Fall ein verläßliches Ergebniß liefern. Aber man kann immerhin von diesem einen Resultat auf die allgemeine Wirkung schließen.

Die Frage Wann? fällt mit der Frage Wie? oft zusammen. Natürlich so oft als möglich. Darin hat Barnum *) unstreitig Recht, wenn er als achten Punkt seiner zehn Gebote sagt:

„Mache Dein Unternehmen bekannt, stelle Dein Licht nicht unter den Scheffel. Die Ankündigungen bleiben nur dann erfolglos, wenn sie nur spärlich und zögernd erlassen werden. Homöopathische Arten von Ankündigungen werden sich vielleicht nicht auszahlen — es geht damit wie mit einem Purgirmittel: eine halbe Dose macht

*) Siehe Leben und Abenteuer P. T. Barnum's. Wien. A. Hartleben's Verlag. 1855.

Uebelkeiten, ohne zu wirken. Man wende die gehörige Menge an und die Cur wird sich erfolgreich erweisen und dauernd sein."

Es giebt zweierlei Ansichten über das Minimum des Inserirens. Nach der einen muß das Inserat mindestens siebenmal wiederholt werden. Denn: „Das erste Mal sieht der Leser die Anzeige kaum; das zweite Mal sieht er sie, liest sie aber nicht; das dritte Mal liest er sie; das vierte Mal sieht er nach, was die ausgebotenen Gegenstände kosten; das fünfte Mal spricht er mit seiner Frau darüber; das sechste Mal willigt sie ein, den Gegenstand zu kaufen; das siebente Mal giebt sie endlich Anlaß, den Gegenstand zu kaufen." Nach der andern Version muß es mindestens ein Dutzend Inserate sein, das heißt, dieselbe Ankündigung muß zwölfmal wiederholt werden, wenn sie Wirkung machen soll. Die Begründung wird einem Industriellen in den Mund gelegt, welcher sagt:

„Wenn ich einen neuen Kleiderstoff das erste Mal ankündige, wird die Annonce gar nicht bemerkt; das zweite Mal bemerkt man sie, aber liest sie nicht; das dritte Mal liest man die Ueberschrift und Unterschrift; das vierte Mal liest man sie vielleicht ganz; das fünfte Mal geht man zu Rath, ob man etwa der Gattin oder Braut ein Präsent damit machen könne; das sechste, siebente, achte Mal wird der Entschluß, zu kaufen, fester; das neunte Mal kommt die betreffende Dame mit einer förmlichen Bitte, die das elfte Mal wiederholt wird; das zwölfte Mal endlich kauft man."

Beides ist aber eine fable convenue. Die praktische Regel lautet, daß man dann inseriren soll, wenn man

mit einiger Wahrscheinlichkeit auf Absatz rechnen kann; demnach Artikel des täglichen Bedarfes täglich oder so oft als möglich, Saisonartikel zur Saison. Bäder und Curorte im Winter zu annonciren, hat ebensowenig Sinn, als Pelzwaaren im Sommer. Wenn die Zeit schlecht ist, dann nützt auch das fleißigste Inseriren nicht, denn das schönste und wirksamste Inserat kann den Leuten kein Geld in die Tasche zaubern. Hier gilt das Wort des weisen Salomo: Jedes Ding hat seine Zeit.

---

15. Construction des Inserats.

Ueber das Wie, über die Form des Inserats läßt sich am ehesten eine präcise Antwort geben und hier können die Inserenten auch Rathschläge und Winke brauchen. Denn hier wird in der That oft gesündigt, gesündigt gegen das erste Gebot, welches die Klarheit ist. In der Sucht, auffällig zu sein, wird der Hauptzweck des Inserats vernachlässigt, der ja nicht darin besteht, von möglichst vielen Leuten, sondern von Jenen gelesen zu werden, welche kaufen können und wollen, von den Consumenten. Diesen ist aber am ehesten gedient, wenn sie so schnell als möglich auf ihren Bedarfsartikel aufmerksam gemacht werden. Das Was, das Object des Inserats, ist daher die Hauptsache und muß vorangestellt und mit aller typographischen Auszeichnung behandelt werden. Die nächste wichtige Frage ist das Wo, die Adresse des Inserenten. Und hier kann

es seinem Ermessen anheimgestellt werden, ob er seinen Namen oder seine Firma mehr oder weniger hervorheben will. Nothwendig ist es nicht, denn der Name, namentlich wenn es ein bekannter ist, wird nicht so leicht vergessen wie die Gasse oder die Nummer. Die Adresse ist es, die sich vor Allem dem Leser einprägen soll, und gerade diese wird am häufigsten im verblendeten Stolz auf das Renommée der Firma weggelassen. Wo dieser Stolz begründet ist, wo jedes Kind den Namen kennt, da wird diese Unterlassung keine Folge haben. Aber wo dies nicht der Fall ist, da kann es leicht geschehen, daß der kauflustige Leser, müde des Suchens, in den ersten besten Laden einfällt. Man wird meinen, daß eine solche Mahnung an die Inserenten überflüssig ist, aber ein Blick auf die Inseratspalten irgend einer Zeitung wird Jeden überzeugen, daß in dieser Weise in der That jeden Tag der Zweck des Inserats beeinträchtigt wird.

Man kann die Inseratenseiten der Zeitungen am ehesten mit einem großen Markte vergleichen und die Inserate selbst mit den Buden, welche, dicht aneinander gedrängt, den weiten Plan bedecken. Wer sich nun am Eingang etablirt und dort ein großes Spectakel inscenirt, mit Fahnen, bunten Flaggen, mit Trommel oder Fanfare, wird gewiß eine große Menge um sich sammeln. Es wird um seine Bude ein großes Gedränge entstehen, aber zumeist werden es müssige Gaffer sein, die nichts kaufen. Freilich, der Eine oder der Andere wird sich aus dem Knäuel loslösen und um irgend eine Kleinigkeit feilschen. Denn während er stehen bleibt, hat er sich erinnert, daß er

diesen Kamm, diesen Ring oder etwas dergleichen brauchen könnte. Daraus sollte man schließen, daß diese marktschreierische Weise wirklich vortheilhaft ist. Das ist sie auch, aber nur für den Marktschreier, der tausenderlei Nichtigkeiten auszubieten hat, Spielereien oder Luxgegenstände, die man nur dann kauft, wenn man sie sieht. Da mag das Klingeln und Klappern vortheilhaft sein, um die Müßiggänger anzulocken, aus denen sich diese Kundschaft recrutirt. Aber da der Concurrent um die Ecke oder am andern Ende der Budengasse dieselben Anlockungsmittel gebraucht, so vertheilt sich die Masse der Besucher ziemlich gleichmäßig auf alle diese Buden und die Besitzer hätten ohne Geschrei und ohne pomphafte Ausstattung ganz dieselben Geschäfte gemacht. Wenn in derselben Bude aber wirkliche Bedarfsartikel verkauft werden sollen, dann kann das Gedränge eher hinderlich sein, weil der reelle Käufer nicht hinzu kann. Der letztere wendet sich dann zum nächsten Nachbar, der schlecht und recht gerade solche Decken, Pferdegeschirr u. dgl. ausgebreitet hat, wie er sie sucht. Denn das ist doch nicht anzunehmen, daß Derjenige, welcher einen Kochtopf benöthigt, eine Zahnbürste kaufen wird, nur deshalb, weil sie unter den Klängen einer Musikcapelle ausgeboten wird.

Die Inseratenseite ist aber ein Markt, der zum Unterschied von dem andern mit einem Blick überflogen wird. Nur das Auge wird durch eine auffallende Ausstattung gefesselt, der Effect dauert nur einen Moment und das Auge wandert sodann weiter, um die Bude zu suchen, in welcher das feilgeboten wird, was der Mann eben braucht.

Handel und Verkehr beruhen ja nicht darauf, daß der Eine, der Verkäufer, sagt, ich muß Geld einnehmen, und der Andere, der Käufer, ich will Geld hinauswerfen. Wenn das richtig wäre, dann hätte der Verkäufer freilich recht, um jeden Preis Leute heranzulocken, dann wäre sein Verdienst nach der Dichte der Menge zu messen, welche sich um seine Bude sammelt. So steht es aber nicht, das Gesetz des Verkehrs ist Angebot und Nachfrage und das Inserat hat den Zweck, diesen beiden Strömungen als Bett zu dienen und dadurch den Austausch zu erleichtern. Wenn heute alle Industriellen und Kaufleute übereinkommen würden, fortan sich auf die schlichte Ankündigung zu beschränken: „Ich suche" und „Ich verkaufe", so würden nicht um einen Pfennig weniger Geschäfte gemacht werden als vorher, und der Austausch würde sich leichter und prompter vollziehen.

All' das hat freilich nur theoretische Geltung. Es ist nicht zu erwarten, daß die Concurrenz auf diesem Gebiete eher zur Ruhe kommen werde als der Kampf um's Dasein überhaupt. Immer werden die Inserenten suchen, sich durch auffällige Inserate bemerkbar zu machen, und nur der zunehmende Preis des Inserats wird sie vermögen, sich Beschränkung aufzulegen, wie dies theilweise schon in England und Amerika der Fall ist.

Die theoretische Auseinandersetzung war hier aber dennoch nothwendig, um zu zeigen, welche die Hauptpunkte sind, die beim Inserat grammatikalisch und typographisch hervorzuheben sind. Als solche haben wir gefunden:

I. das Object,
II. die Adresse,
III. den Preis,
IV. die Firma,
V. die Qualität.

Alles Andere ist Nebensache. Ob der Kaufmann seine Stoffe so billig anbietet, weil er zu Grunde geht, oder wegen Uebersiedlung, Geschäftsauflösung u. dgl., kümmert den Käufer weniger. Die Hauptsache bleibt doch immer, daß er zu diesem Preise verkauft. Als Begründung der besonderen Vortheile, welche geboten werden, sind allerdings diese Nebenumstände anzuführen, weil sie dann die oben vorangestellte Behauptung glaubhaft machen. Aber sie gehören dann alle zur fünften Kategorie, zur Qualität, was aber nicht ausschließt, daß sie unter besonderen Umständen zum Hauptpunkte werden. Dasselbe gilt natürlich von den anderen Punkten. Auch sie können vorangestellt und herausgehoben werden. Aber diese Abweichung von der Regel soll in den speciellen Verhältnissen begründet sein.

---

16. Buchhändler-Anzeigen.

Specielle Anweisungen über die entsprechendste Art und Weise der Publicität für jeden einzelnen Industriezweig können nicht gegeben werden; es wird solches auch kein Einsichtiger verlangen. Daß eine Ausnahme zu Gunsten der Buchhändler-Anzeigen gemacht wird, hat seine

Erkärung neben der Wichtigkeit des Gegenstandes auch in dem Umstande, daß speciell hierüber einiges Material vorliegt. Es ist über die Grenzen der buchhändlerischen Reclame schon oft geschrieben worden, ohne daß man über den Satz, daß jede marktschreierische Anpreisung vom Uebel sei, hinausgekommen wäre. In neuester Zeit hat ein Herr Z. im Börsenblatt für den deutschen Buchhandel dieses Thema behandelt, und wir lassen dessen Ausführungen hier um so lieber folgen, als sie eine Variation des in diesem Buche ausgeführten Grundthemas von der legalen und illegalen Reclame enthalten. Auch seine Definition der buchhändlerischen Anzeige stimmt mit unserer oben entwickelten Auffassung überein, nach welcher das Inserat in erster Linie das Object der Ankündung berücksichtigen soll. Hingegen können wir nicht seine Hoffnung theilen, daß die Buchhändler aus einem Gefühl der Standesehre auf die marktschreierischen Anpreisungen verzichten werden. Ebensowenig versprechen wir uns Erfolg von der weiter unten folgenden Aufforderung Wilhelm Jensen's an die Autoren, dem Uebel der hyperbolischen Ankündigung ihrer Producte zu steuern. Nach unserer wiederholt ausgesprochenen Ansicht wird die Marktschreierei aus den buchhändlerischen Anzeigen erst dann verschwinden, wenn sie nicht mehr zieht. Und zum Glück ist diese Zeit nicht mehr ferne.

Die Ausführungen des Herrn Z. im Börsenblatt lauten in den wesentlichsten Stellen:

„Jedes Buch, welches soeben die Presse verläßt, ist eine unbekannte Größe. Dieser Satz hat seine Geltung, selbst wenn ein Verfasser schon vorher eines oder mehrere

oder gar viele andere geistige Kinder in die Welt gesetzt hat. Handelt es sich um neue Werke von beliebten Schriftstellern, so ist es allerdings möglich, bisweilen sogar wahrscheinlich, aus der Art der bereits vorliegenden Werke des Autors auf die Beschaffenheit des folgenden Buches einen annähernd richtigen Schluß zu ziehen. Doch ist hier ein Trugschluß gar nicht unmöglich, denn quandoque Homerus dormitat, d. h. wer auch schon ein oder das andere vortreffliche Werk zu Stande gebracht hat, kann deshalb doch leicht ein nichts weniger als gutes Werk folgen lassen. Ich glaube also den Satz getrost aufstellen zu dürfen: jede neue literarische Erscheinung ist im Augenblick ihrer ersten Versendung eine unbekannte Größe.

Jeder neue Handelsartikel — im vorliegenden Falle also jede Novität des Büchermarktes — muß, um Absatz zu finden, bekannt sein, und je eher es gelingt, in möglichst weiten Kreisen die Aufmerksamkeit auf das neue Buch hinzulenken und das letztere in vortheilhaftem Lichte erscheinen zu lassen, um so früher wird die Verbreitung desselben beginnen. Da jeder vernünftige Geschäftsmann wünschen muß, sein auf jedes Unternehmen verwandtes Capital möglichst bald Früchte tragen zu sehen, so wird er auch selbstredend darauf Bedacht zu nehmen haben, daß jeder neue Artikel baldmöglichst bekannt werde, um sich bezahlt zu machen.

Zu Bekanntmachungen dient hauptsächlich die Presse, ganz besonders die Zeitungspresse. Letztere tritt vornehmlich nach zwei Richtungen auf: 1. in Gestalt von Kritiken,

welche von den Redactionen der Blätter gestellt werden, und 2. in der Form von Inseraten, welche Sache des Herausgebers des neuen Artikels sind. Erstere sind (oder sollten wenigstens sein) völlig unbeeinflußt von den geistigen Eltern des Werkes und pflegen erst nach und nach aufzutreten, je nachdem die Redactionen der kritisirenden Blätter ihre Einrichtungen getroffen haben. Letztere — also die Inserate — sind lediglich bezahlte Anzeigen, welche der oder die Eigenthümer des betreffenden Artikels hinaussenden, um die Welt mit dessen Eigenschaften bekannt zu machen.

Ich sagte vorhin, daß Inserate zur Bekanntmachung neuer Artikel — also in unserem Falle neuer Werke — durchaus nothwendig sind. Sie sind erstens erforderlich, um die Herren Sortimentsbuchhändler womöglich noch vor der allgemeinen Versendung auf das neue Opus aufmerksam zu machen und zu Bestellungen zu veranlassen, wonach jede Versendung geregelt werden kann; sie sind zweitens und hauptsächlich erforderlich, um das bücherkaufende Publikum zu benachrichtigen, daß hier eine Neuigkeit an das Tageslicht getreten sei, welche z. B. eine längst gefühlte „Lücke" in der Literatur auszufüllen, oder eine sehr willkommene „Ergänzung" zu bringen, oder eine noch nie betretene „Bahn" zu erschließen berufen sei u. dgl. m. Ich nehme hierbei stets noch an, daß der Autor bei der ersten Mittheilung des Planes seines Buches an den Verleger, und der Letztere bei der weitern Vermittlung dieses Planes an seine Sortimentscollegen und an das Publikum durchaus von der Vortrefflichkeit des betreffenden Werkes fest überzeugt sind.

Es ist aber gar nicht nothwendig, daß diese Inserate, welche für die Sortimenter und das Publikum erlassen werden, übermäßig anpreisend gehalten sind. Dies geschieht aber leider nur zu oft, und wie mir scheint in der heutigen Zeit, in welcher allerdings die Concurrenz der verschiedenen Verlagswerke stark angewachsen ist, weit häufiger als früher. Die Sache hat den Anschein, als wenn Einer den Andern zu überbieten sucht, Jeder einen bessern Artikel zu haben vorgiebt, zugleich auch günstigere Bezugsbedingungen stellt ꝛc.; ja es ist sogar vorgekommen, daß einzelne überlaute Schreier die Werke ihrer Concurrenten selbst gegen besseres Wissen in Schatten zu stellen gesucht haben, damit sie ihren eigenen zur Folie dienen. Ein solches Verfahren sollten sich am wenigsten die „Träger der Wissenschaft" zu Schulden kommen lassen, gleichwohl wäre es gar nicht schwer, dafür wenige Belege beizubringen, doch exempla sunt odiosa.

Glücklicherweise aber giebt es noch deutsche Verleger genug, welche nicht in die eben bezeichnete Kategorie gehören. Wir könnten auch hier eine große Zahl von achtungswerthen Firmen aufführen, welche in ihren Ankündigungen von neuen Werken, auch jenen, denen es nicht an Concurrenz fehlt, sich auf das nothwendigste beschränken. Eine Anzeige soll in erster Linie den Inhalt des Buches klarlegen, sie darf auch seine charakteristischen Eigenschaften nicht verschweigen, sie kann ferner das Urtheil eines bekannten Kritikers, einer Behörde ꝛc. mit anführen, allein sie soll nicht das subjective Lob des Verlegers in überschwenglicher

Form bringen und vor Allem nichts enthalten, das die analogen Werke anderer Verleger geringschätzend beurtheilt. Es läßt sich hier schwer die Grenze ziehen, welche bestimmt, was erlaubt und was nicht erlaubt zu sagen ist; das Tactgefühl muß zu Hilfe kommen und wird leicht erkennen lassen, wie weit das Eigenlob gehen darf. Gott sei Dank giebt es in unserem deutschen Buchhandel auch noch genug gesundes Urtheil, welches eine Ueberschreitung dieser Grenze wohl zu würdigen vermag.

Auf einem Gebiete der deutschen Literatur zeigt sich ganz besonders die Sucht der Anpreisung: auf dem des Romans und der Novelle. Vielleicht kommt dies daher, daß ein nicht geringer Theil der Sortimentsbuchhändler gleichzeitig Leihbibliotheken besitzt und demnach Selbstverkäufer von neuen Romanen ist, welche bekanntlich oft mit erhöhtem Rabatt berechnet werden, wenn sie schon vor der ersten Versendung gegen baar bestellt werden. Hier gilt es allerdings, möglichst viele Abnehmer von vornherein zu gewinnen, und besonders dann die Anpreisungen nicht zu sparen, wenn ein neuer oder verhältnißmäßig noch wenig bekannter Autor auf dem Büchermarkt erscheint. Ich darf behaupten, daß in solchen Fällen und gerade auf dem angezogenen Gebiete sich mehrfach eine Reclame breit macht, welche geradezu erbärmlich lächerlich und verächtlich ist.

Die Sucht der Anpreisung neuer Werke hat bereits eine solche Ausdehnung und wenig löbliche Form der Ausführung erlangt, daß selbst die Autoren der betreffenden Werke sich dagegen aufzulehnen beginnen. Der

bekannte Romanschriftsteller Dr. Wilhelm Jensen in Freiburg in Baden hat seine Ansicht über diesen Punkt ganz unverblümt kundgegeben. „Zum Spott und Schaden unserer Zeit" ist sein Artikel überschrieben, aus dem ich hier folgende Sätze entnehme:

„„So gleicht in Wahrheit vielfach das Verfahren der Verlagsfirmen demjenigen des Erzbischofs Theodosius (der bekanntlich in Alexandrien einst die Bibliothek der Khalifen niederbrannte). Sie sind Saturne, die ihre Kinder nur zeugten, um sie sofort für den feinern Sinn selbst wieder zu verschlingen — in den gefräßigen Maculatur-Rachen unserer Tage. Daß es in dieser Zeit mit ihren tausendfältig sich laut durchkreuzenden, übertäubenden Stimmen unerläßlich ist, das Erscheinen eines Werkes gleichfalls laut zu verkünden, die Aufmerksamkeit auf dasselbe hinzulenken, ihm Interesse zu erwecken, wird kein Vernünftiger bezweifeln. Aber die Ouverture, welche die Verlagshandlung für ein gutes Buch componiren läßt, sei kein Flöten- und Trompeten-Tusch, mit dem das Auftreten rothberockter Affen und seiltanzender Bären angezeigt wird. Das überlasse man Denen, die für das Jahrmarkts-Publikum drucken und Leihbibliotheken füttern! Wir besitzen noch eine Anzahl von Firmen, die einfach und würdig aussprechen, worin der Werth des von ihnen Gebotenen beruht. Es ist gleichsam eine Goldpräge, die sie ihren Erzeugnissen damit aufdrücken; man weiß von vornherein, daß dieselben Vollgewicht und echte Legirung enthalten. Doch in neuerer Zeit schwindet die Zahl auch dieser im besten Sinne für sich selbst bedachten Verlagshandlungen immer mehr und

mehr, und die widerwärtig-widersinnige Marktschreierei erweitert ihren Umfang.

Wir sagten, daß dies zum eigenen Nachtheil der Verleger und der besseren Autoren geschieht. Wir hoffen auch, gegen Wunsch und Willen der Letzteren, wenigstens ihrer Mehrzahl. Vielleicht gewinnt hie und da bei Einigen in schwacher Stunden die alte Paradiesschlange Eitelkeit die Uebermacht, daß sie ihnen einzuzischeln vermag, die Fanfare der Umschlags-, Zeitungs- oder Börsenblatts-Reclame sei nur eine ihren Verdiensten entsprechende, und es mag etwas an dem Gerüchte sein, daß dann und wann eine Hand sorgsam die Scheere benutzt, um derartige Ruhmesdenkmäler für begeisterte Freunde und ehrfurchtsvolle Enkel zu erhalten. Hin und wieder wird auch ein Autor wohl philosophisch mitlachen: mundus vult decipi, — aber wir glauben, die Wenigsten vermögen einer Röthe aus Scham und Aerger Meister zu werden, die sich ihnen bei der Lectüre ihrer unübertroffenen Meisterschaft in's Gesicht drängt! Diese, als die in erster Reihe Betheiligten, sollten unseres Erachtens jeder in seinem Gebietskreise darauf hinwirken, daß bei der Ankündigung ihrer Schriften den lächerlichen und Widerwillen erzeugenden Hyperbeln gewehrt werde; es würde sich so eine Gemeinde absondern, welche die Superlative Denjenigen überließe, die ihrer nicht entbehren zu können glauben, und man würde zum Doppelvortheil der Bücher und der Leser, ohne die ersteren noch aufzuschlagen, schon von weitem die Schriftsteller auch äußerlich „an ihren Federn erkennen.“

So weit Dr. Jensen. Ich empfehle seine beachtens-

werthen Aussprüche allen Jenen, die sich davon betroffen fühlen. Außerordentlich freuen sollte es mich, wenn diese Expectoration nicht wirkungslos verhallen würde. Sie hatte namentlich einen besondern Zweck im Auge, der gewiß alle Förderung verdient, nämlich: die Kräftigung unseres Standesbewußtseins."

---

17. Typographische Ausstattung des Inserats.

Der stylistischen und grammatikalischen Construction des Inserats muß auch das typographische Kleid, die Form des Inserats, entsprechen. Dem Einwand, der uns hier gemacht werden könnte, daß der Inserent sich auch darauf am besten versteht, können wir mit der Thatsache begegnen, daß die weiter unten folgenden abschreckenden Beispiele, die uns als Demonstrations-Objecte dienen, sämmtlich aus der Praxis genommen sind. Sie sind nicht fictive Anzeigen, sondern aus der erstbesten Zeitung herausgeschnitten, und nur die Namen und Adressen sind weggelassen oder verändert worden, entsprechend der in dem Buche eingehaltenen Regel, ausschließlich theoretische Beispiele zu geben und die Reclame für irgend ein Object oder eine Firma möglichst zu vermeiden. Die Zahl dieser fehlerhaften Inserate hätte sogar bedeutend vermehrt werden können, denn sie kommen zahlreicher vor, als man meinen sollte, was wahrscheinlich daraus zu

erklären ist, daß der Inserent die typographische Ausstattung dem Setzer überläßt, der gedankenlos oder schablonenhaft für die erste Zeile oder für das erste Wort die größten Lettern wählt, unbekümmert, ob der Inhalt diese Auszeichnung verdient oder nicht. Der Text der Ankündigung muß dann mit der kleinsten Schrift vorlieb nehmen, und es hängt vom guten Willen des Setzers ab, ob er die wichtigen Daten der Anzeigen typographisch aus dem Text hervorhebt oder nicht.

Am häufigsten treten diese Gedankenlosigkeit und Schablonenhaftigkeit bei behördlichen Publikationen zu Tage, was wieder beweist, daß öffentliche Gelder am häufigsten verwirthschaftet werden. Ob die Verschwendung groß oder klein ist, lassen wir unerörtert, aber unbestritten bleibt es, daß, wenn eine Behörde die Oeffentlichkeit im Wege des Inserats sucht, sie auch die Gesetze des Inserats beachten soll, welche vorschreiben, daß das Inserat so abgefaßt sei, daß es so schnell als möglich von Demjenigen gefunden wird, an den es gerichtet ist. Von diesem Standpunkte aus sind Aufschriften ganz allgemeiner Natur, wie „Bekanntmachung", „Kundmachung", „Edict", „Vorladung", „Amtliche Verlautbarung" u. dgl. nicht zu empfehlen. Wenn die Amts-Instruction dies vorschreibt, mögen diese Titel dem Inserat vorangestellt werden, aber sie typographisch herauszustreichen, hat keinen Sinn, die Auszeichnung gebührt dem speciellen Object oder dem speciellen Zweck der Anzeige, dem Theil des Inhaltes, wodurch es sich von anderen ähnlichen Publicationen unterscheidet.

Wie die ſchnellere Orientirung des Leſers ohne Aufwand von großem Raum erreicht werden kann, ergiebt ſich aus der folgenden Gegenüberſtellung:

a) Fehlerhaft:

Aufforderung

an die geſetzlichen Erben des Martin Ott, Hauseigenthümers in Wien, Stadt, Johannesgaſſe 14.

Von dem k. k. Landesgerichte Wien wird bekanntgemacht, daß am 27. März 1879 **Martin Ott**, geweſener Handelsmann und Hauseigenthümer in Wien, Stadt, Johannesgaſſe Nr. 14, angeblich aus Zimmern bei Grünsfeld im Großherzogthume Baden gebürtig, mit Hinterlaſſung einer letztwilligen Anordnung geſtorben ſei.

Da dieſem Gerichte unbekannt iſt, ob und welchen Perſonen auf dieſe Verlaſſenſchaft ein Erbrecht zuſtehe, ſo werden alle Diejenigen, welche hierauf aus was immer für einem Rechtsgrunde Anſpruch zu machen gedenken, aufgefordert, ihr Erbrecht binnen einem Jahre, von dem untengeſetzten Tage gerechnet, bei dieſem Gerichte anzumelden und unter Ausweiſung ihres Erbrechtes ihre Erbserklärung anzubringen, widrigens die Verlaſſenſchaft, für welche inzwiſchen der Hof- und Gerichts-Advocat in Wien **Dr. Michael Ritter v. Neupauer** als Verlaſſenſchafts-Curator beſtellt worden iſt, mit Jenen, die ſich werden erbserklärt und ihren Erbrechtstitel ausgewieſen haben, verhandelt und ihnen eingeantwortet, der nicht angetretene Theil der Verlaſſenſchaft aber, oder wenn ſich Niemand erbserklärt hätte, die ganze Verlaſſenſchaft vom Staate als erblos eingezogen würde.

Vom k. k. Landesgerichte Wien,
den 23. Mai 1879.

Kabitſch. **Sonnauer.**

b) Richtig:

Aufforderung an die geſetzlichen Erben des

Martin Ott,

Hauseigenthümers in Wien,
Stadt, Johannesgaſſe 14.

Von dem k. k. Landesgerichte Wien wird bekanntgemacht, daß am 27. März 1879 **Martin Ott**, geweſener Handelsmann und Hauseigenthümer in Wien, Stadt, Johannesgaſſe Nr. 14, angeblich aus Zimmern bei Grünsfeld im Großherzogthume Baden gebürtig, mit Hinterlaſſung einer letztwilligen Anordnung geſtorben iſt.

Da dieſem Gerichte unbekannt iſt, ob und welchen Perſonen auf dieſe Verlaſſenſchaft ein Erbrecht zuſtehe, ſo werden alle Diejenigen, welche hierauf aus was immer für einem Rechtsgrunde Anſpruch zu machen gedenken, aufgefordert, ihr Erbrecht binnen einem Jahre, von dem untengeſetzten Tage gerechnet, bei dieſem Gerichte anzumelden und unter Ausweiſung ihres Erbrechtes ihre Erbserklärung anzubringen, widrigens die Verlaſſenſchaft, für welche inzwiſchen der Hof- und Gerichts-Advocat in Wien **Dr. Michael Ritter v. Neupauer** als Verlaſſenſchafts-Curator beſtellt worden iſt, mit Jenen, die ſich werden erbserklärt und ihren Erbrechtstitel ausgewieſen haben, verhandelt und ihnen eingeantwortet, der nicht angetretene Theil der Verlaſſenſchaft aber, oder wenn ſich Niemand erbserklärt hätte, die ganze Verlaſſenſchaft vom Staate als erblos eingezogen würde.

Vom k. k. Landesgericht Wien,
den 23. Mai 1879.

Kabitſch. **Sonnauer.**

In der folgenden Gegenüberstellung wird derselbe Zweck durch Hinzufügung eines Wortes erreicht:

a) Fehlerhaft:

Auction.

Aus einer hiesigen Concursmasse sollen folgende Maschinen und Geräthschaften:

Dampfmaschine von 25 Pferdekräften mit Kessel; kupferne und eiserne Dampfheizungs-Röhren; eiserne Wellenleitungen mit Riemscheiben, sowie Treibriemen; 1 kupferner Farbekessel mit Dampfheizung; 1 Wollwaschmaschine und 1 Wollschweißbottich; 4 Wollkrempeln und 2 Vorspinnkrempeln, 36 rheinl. Zoll breit; 1 Reißwolf; 2 Feinspinnmaschinen, jede zu 240 Spindeln; 9 mechanische Webstühle zu Tuch- und Buckskin; 7 Handwebstühle zu Buckskin; verschiedene Geschirre zu Tuch und Buckskin; 1 Leimmaschine, Kettenscheer- und andere Webereigeräthschaften; hölzerne und blecherne Kett- und Schußpfeifen; 1 franz. Walkmaschine mit 1 Roulette; 1 franz. Walkmaschine mit 3 Rouletten; 2 Tuchwaschmaschinen; 2 Doppelrauhmaschinen und 1 mit einfachem Anstrich; 1 Tuchklopfmaschine, eine große Anzahl Rauchstäbe; 1 Langscheer-Cylinder und 3 eiserne Querscheer-Cylinder; 1 Bürstmaschine; 1 Dampfapparat; 2 eiserne Spindelpressen mit Preßeisen und Pappen; eine große Anzahl Preßspähne; 1 kupferner Decatirhut und Decatirgeräthschaften, ferner Vorräthe an Oel, Seife, Rauhkarden, Farbewaaren, Garne und Wolle **am 23. und 24. Juni d. J. von Früh 9 Uhr ab** in der Fabrik **Töpfergasse Nr. 379**, öffentlich meistbietend gegen sofortige Baarzahlung verkauft werden.

Besichtigung ist zu jeder Tageszeit gestattet.

Wittenberg (R.-B. Merseburg), im Mai 1879.

Vette, Rechtsanwalt,
als Concursverwalter.

b) Richtig:

Maschinen-Auction.

Aus einer hiesigen Concursmasse sollen folgende Maschinen und Geräthschaften:

Dampfmaschine von 25 Pferdekräften mit Kessel; kupferne und eiserne Dampfheizungs-Röhren; eiserne Wellenleitungen mit Riemscheiben, sowie Treibriemen; 1 kupferner Farbekessel mit Dampfheizung; 1 Wollwaschmaschine und 1 Wollschweißbottich; 4 Wollkrempeln und 2 Vorspinnkrempeln, 36 rheinl. Zoll breit; 1 Reißwolf; 2 Feinspinnmaschinen, jede zu 240 Spindeln; 9 mechanische Webstühle zu Tuch- und Buckskin; 7 Handwebstühle zu Buckskin; verschiedene Geschirre zu Tuch und Buckskin; 1 Leimmaschine, Kettenscheer- und andere Webereigeräthschaften; hölzerne und blecherne Kett- und Schußpfeifen; 1 franz. Walkmaschine mit 1 Roulette; 1 franz. Walkmaschine mit 3 Rouletten; 2 Tuchwaschmaschinen; 2 Doppelrauhmaschinen und 1 mit einfachem Anstrich; 1 Tuchklopfmaschine, eine große Anzahl Rauchstäbe; 1 Langscheer-Cylinder und 3 eiserne Querscheer-Cylinder; 1 Bürstmaschine; 1 Dampfapparat; 2 eiserne Spindelpressen mit Preßeisen und Pappen; eine große Anzahl Preßspähne; 1 kupferner Decatirhut und Decatirgeräthschaften, ferner Vorräthe an Oel, Seife, Rauhkarden, Farbewaaren, Garne und Wolle **am 23. und 24. Juni d. J. von Früh 9 Uhr ab** in der Fabrik **Töpfergasse Nr. 379**, öffentlich meistbietend gegen sofortige Baarzahlung verkauft werden.

Besichtigung ist zu jeder Tageszeit gestattet.

Wittenberg (R.-B. Merseburg), im Mai 1879.

Vette, Rechtsanwalt,
als Concursverwalter.

In dem nächsten Falle ist die Ueberschrift „Offert-Ausschreibung" allerdings ein stylistischer Nonsens, aber sie wird mindestens von Jenen leicht gefunden, die sich mit solchen Geschäften befassen. Richtiger und deutlicher ist die nebenstehende Form b).

a) Jehlerhaft:

Offert-Ausschreibung.

Zu Folge Beschlusses der Gemeinde-Vertretung von Hernals v. 20. Jänner 1878 werden die Marktgebühren und Standgelder vom Marktverkehre in der Gemeinde Hernals, vom **1. Mai 1879** angefangen, auf die Dauer von 3 Jahren an den Meistbietenden verpachtet.

Pachtlustige haben ihre mit 50 kr. Stempel versehenen gesiegelten Offerte, welchen ein Vadium von 350 fl. in Baarem, Staats- oder anderen den Staats-Obligationen gleich gehaltenen Werthpapieren beizuschließen ist, bis längstens 15. April l. J., 12 Uhr Mittags, beim gefertigten Amte einzubringen und finden später einlangende Offerte keine Berücksichtigung.

Der Minimal-Anbot ist 1400 fl. ö. W.

Der Gemeinde-Ausschuß behält sich bei nicht genügender Betheiligung eine neue Pachtausschreibung und die freie Wahl unter den Offerenten vor.

Bürgermeisteramt Hernals, am 27. März 1879.

J. G. Elterlein, Bürgermeister.

b) Richtig:

Marktgebühren-Verpachtung.

Zu Folge Beschlusses der Gemeinde-Vertretung von Hernals v. 20. Jänner 1878 werden die Marktgebühren und Standgelder vom Marktverkehre in der Gemeinde Hernals, vom **1. Mai 1879** angefangen, auf die Dauer von 3 Jahren an den Meistbietenden verpachtet.

Pachtlustige haben ihre mit 50 kr.-Stempel versehenen gesiegelten Offerte, welchen ein Vadium von 350 fl. in Baarem, Staats- oder anderen den Staats-Obligationen gleich gehaltenen Werthpapieren beizuschließen ist, bis längstens 15. April l. J., 12 Uhr Mittags, beim gefertigten Amte einzubringen und finden später einlangende Offerte keine Berücksichtigung.

Der Minimal-Anbot ist 1400 fl. ö. W.

Der Gemeinde-Ausschuß behält sich bei nicht genügender Betheiligung eine neue Pachtausschreibung und die freie Wahl unter den Offerenten vor.

Bürgermeisteramt Hernals, am 27. März 1879.

J. G. Elterlein, Bürgermeister.

Größere Veränderungen müssen schon an dem nachfolgenden Inserate vorgenommen werden, um es zweckentsprechend einzurichten.

Fehlerhaft:

7. bis 10. April, Montag bis Donnerstag, von 3 bis 6 Uhr,

Große Versteigerung

von schönen **Oelgemälden, plastischen Kunstwerken, Antiquitäten, Aquarellen, alten Kupferstichen** und **Handzeichnungen**, von

Heute Ausstellung

und bis zur Auction. (Rennweg) **Metternichgasse 7** (fünf Minuten vom Schwarzenbergplatze entfernt).

Richtig:

7—10. April, Montag bis Donnerstag, von 3—6 Uhr,

Große

Versteigerung

von schönen

Oelgemälden, Plastischen Kunstwerken, Antiquitäten, Aquarellen,

Kupferstichen, Handzeichnungen.

Von Heute an

Ausstellung

bis zur Auction.

Rennweg, Metternichgasse 7

(fünf Minuten vom Schwarzenbergplatze entfernt).

Die vorgehenden Anzeigen sind zumeist amtlichen Charakters, und da mag der bureaukratische Schimmel theilweise an der fehlerhaften Anordnung des Satzes Schuld tragen. Aber die nachfolgenden Beispiele zeigen, daß auch Private und darunter auch Industrielle, die jahrelang inseriren, in denselben Fehler verfallen. Freilich geschieht dies bei Einigen in der Sucht, eine neue Form zu finden. Aber auch dann bleibt es ein Fehler, denn die

Originalität darf nicht auf Koſten der Deutlichkeit erreicht werden. Es ſind zumeiſt Aerzte, welche ihren Namen als die Hauptſache behandeln. Sie opfern dem Moloch der Eitelkeit auf Koſten des Geſchäfts. Nehmen wir das erſtbeſte dieſer ärztlichen Anzeigen und nennen wir den Arzt Eiſenbart:

Fehlerhaft:

Dr. Eiſenbart

heilt

geheime Krankheiten

jeder Art (auch veraltete) insbeſondere

Manneſsſchwäche,

Pollutionen, Harnröhrenflüſſe, Urinbeſchwerden, Syphilis und **Hautausſchläge, ohne Berufsſtörung** des Patienten, nach **ganz neuer Methode** in nur **wenigen Tagen gründlich** (discret). Ordination:

Altgaſſe Nr. 73

von 3—6 Uhr.

Richtig:

Dr. Eiſenbart

heilt

geheime Krankheiten

jeder Art **(auch veraltete)**, insbeſondere

Manneſsſchwäche

Pollutionen, Harnröhrenflüſſe, Urinbeſchwerden, Syphilis und **Hautausſchläge, ohne Berufsſtörung** des Patienten, nach **ganz neuer Methode** in nur **wenigen Tagen gründlich** (discret).

Ordination:

Altgaſſe Nr. 73

von 3—6 Uhr.

Falſch iſt auch die folgende Anordnung, in welcher ein Attribut herausgegriffen und typographiſch hervorgehoben wird.

Fehlerhaft:

Schmerzlos

ohne Einſpritzung,

ohne die Verdauung ſtörende Medicamente, ohne Folgekrankheiten u. Berufsſtörung, heilt nach einer in unzähligen Fällen bewährten, ganz neuen Methode

Harnröhrenflüſſe,

friſch entſtandene und noch ſo ſehr veraltete, naturgemäß, gründlich u. ſchnell

Dr. Eiſenbart,

Mitglied der medicin. Facultät.

Richtig:

Schmerzlos, ohne Einſpritzung,

ohne die Verdauun störende Medicamente, ohne Folgekrankheiten u. Berufsſtörung, heilt nach einer in unzähligen Fällen bewährten, ganz neuen Methode

Harnröhrenflüſſe,

friſch entſtandene und noch ſo ſehr veraltete, naturgemäß, gründlich u. ſchnell

Dr. Eiſenbart,

Mitglied der medicin. Facultät.

Die nachfolgenden Beispiele sind so drastisch, daß sie eines Commentars nicht bedürfen. Die fehlerhafte Ausstattung ergiebt sich durch die Vergleichung auf den ersten Blick:

Fehlerhaft:

Anzeige.

Der Gefertigte erlaubt sich die ergebenste Anzeig. zu machen, daß er ein

Spängler-Geschäft,

Alter Markt Nr. 29,

eröffnet hat und empfiehlt sich zu allen in dieses Fach einschlagenden **Bau- und Galanterie-Arbeiten.** Reparaturen werden angenommen und schnellstens effectuirt.

Franz Kern.

Richtig:

Das neu eröffnete

Spängler-Geschäft

von

Franz Kern,

Alter Markt Nr. 29

empfiehlt sich zu

Bau- und Galanterie-Arbeiten sowie zu allen Reparaturen.

Billige und fixe Preise.

Anzüge . . . von 18—50 fl.

Ueberzieher . von 13—45 fl.

Schlafröcke . von 13—60 fl.

bei

Josef Cohn,

Hoflieferant,

Neugasse Nr. 14.

Billige und fixe Preise.

Anzüge

von 18 bis 50 fl.

Ueberzieher

von 13 bis 45 fl.

Schlafröcke

von 13 bis 60 fl.

Josef Cohn,

Hoflieferant,

Neugasse Nr. 14.

Von Herrschaften

abgelegte Herrenkleider, Salonröcke, Ueberzieher, Frack, Hosen ꝛc. Alles in eleganter Façon und im besten Zustande, zu überraschend billigen Preisen. Isak Groß, Am Platz 14. (Auch Kleiderleihanstalt.)

Abgelegte Herrenkleider,

Salonröcke, Ueberzieher, Frack, Hosen, sämmtlich von Herrschaften herrührend, daher im besten Zustande und in elegantester Façon zu überraschend billigen Preisen.

Isak Groß, Am Platz 14.

(Auch Kleiderleihanstalt.)

Fehlerhaft:

fl. 11

ein eleganter Ueberzieher aus gutem Wollſtoff; **18 fl.** ein feiner Anzug in Jaquet- oder Sacco-Façon; **6 fl.** eine feine Hoſe, ſowie ſonſt eine große Auswahl aller erdenklichen Herrenkleider, Alles zu äußerſt billigen Preiſen bei

Ignaz Simon,
am Platz 10.

Richtig:

Eleganter **Ueberzieher** aus gutem Wollſtoff } **11 fl.**

Ein **feiner Anzug** in Jaquet- oder Sacco-Façon } **18 fl.**

Eine feine Hoſe 6 fl.

Auswahl von Herrenkleidern zu

äußerſt billigen Preiſen.

Ignaz Simon,
10 Am Platz. 10

Ich warne

jene charakterloſen Schwätzer, welche es verſuchen, mich durch ſchamloſes Lügen als Pferdefleiſchhauer auszugeben, um mich dadurch bei meinen Kunden zu verleumden, ſonſt wäre ich gezwungen, gerichtlichen Schutz in Anſpruch zu nehmen.

Beehre mich, dem P. T. Publikum und Herrſchaften anzuzeigen, daß ich in meinem Fleiſchergeſchäfte, Petersgaſſe Nr. 25, ſtets nur gutes und geſundes Ochſenfleiſch in Ausſchrottung habe.

Um geneigten Zuſpruch bittet hochachtungsvoll

Johann Sabel.

! ! !

Ich warne jene charakterloſen Schwätzer, welche es verſuchen, mich durch

ſchamloſes Lügen

als **Pferdefleiſchhauer** auszugeben u. ſ. w.

Beehre mich u. ſ. w. anzuzeigen, daß ich in meinem

Fleiſchergeſchäft
Petersgaſſe 25

ſtets nur gutes und geſundes

Ochſenfleiſch

in Ausſchrottung habe.

Johann Sabel.

Fehlerhaft:

Wegen Aufräumung

werden

Vorräthe an Eichenholz

als: **Bretter, Friese, Pfosten, Pflasterklötze** billig verkauft:
An der Lände 15.

Richtig:

Wegen Aufräumung werden Vorräthe an

Eichenholz

als: **Bretter, Friese, Pfosten, Pflasterklötze**

billig verkauft:

An der Lände 15.

Unbestritten

die besten, wirksamsten und reinsten **Bonbons** gegen **Husten, Verschleimung** und **Heiserkeit** sind die besten aus **Kandis, Eibisch** und **Süßholz** erzeugten **Husten-Zuckerln** von **F. R.**, Hauptstraße 129. **1 Schachtel kostet 10 kr.**; dieselben mit einem Zusatze von **frischem Ananas-Saft 20 kr.**

Gegen Husten, Verschleimung u. Heiserkeit

sind die aus Kandis, Eibisch und Süßholz erzeugten

Husten-Zuckerln

von **F. R.**, **Hauptstraße 129**, unbestritten die **besten und wirksamsten** Bonbons.

Eine Schachtel 10 kr.

Dieselben mit Zusatz von frischem Ananas-Saft 20 kr.

Zu verkaufen:

Ein alter, eingelegter Kasten von Maria Theresia's Zeiten 60 fl. Adresse in der Exp.

Ein alter

eingelegter Kasten

aus Maria Theresia's Zeiten um 60 fl. zu verkaufen.

Adresse in der Exp.

Fehlerhaft:

2 fl. Honorar

nur einmal zu entrichten für

gründliche Heilung

aller Hautkrankheiten.

Großer Ring 13.

Ordination von 10—12 und von 2—5 Uhr. Mittwoch und Samstag auch von 7—9 Uhr Abends. An Sonntagen **von 1—7 Uhr. — Wartezimmer separirt.**

Richtig:

Gründliche Heilung aller

Hautkrankheiten

Großer Ring 13.

Ordination von 10—12 und von 2—5 Uhr. Mittwoch und Samstag auch von 7—9 Uhr Abends. An Sonntagen von 1—7 Uhr. — **Wartezimmer separirt.**

2 fl. Honorar, nur einmal zu entrichten.

Es wird

eine Tribüne zu übernehmen gesucht oder mit einem in Compagnie zu gehen. — Adresse: Kirchengasse Nr. 50.

Tribüne

(allein oder als Compagnon) zu übernehmen gesucht.

Kirchengasse 50.

Aus den angeführten Beispielen, die noch beliebig vermehrt werden könnten, ergiebt sich wohl mit großer Deutlichkeit, daß ein Inserat um so wirksamer wird, je mehr das charakteristische Moment der Anzeige typographisch herausgehoben wird. Es kann daher als Regel aufgestellt werden, daß alle allgemeinen Ausdrücke, die in allen Anzeigen wiederkehren, einer typographischen Auszeichnung nicht werth sind. Dahin gehören nebst den Bezeichnungen Anzeige, Ankündigung, Kundmachung, Verlautbarung, Edict, Ausschreibung u. s. w. die Aufschriften:

Zur gefälligen Beachtung!

Höchst wichtig!

Bitte zu lesen!
Bitte, Alles zu lesen!
Wohl zu beachten!
Gratis und franco!
Illustrirte Preis-Courants!
Verlangen Sie franco!
Billige und fixe Preise!
u. s. w.

Ein Beweis, daß die Originalität mit der Deutlichkeit gut zu vereinen, ist das nachfolgende ziemlich wirksame Inseratenmuster:

Weine nicht, mein Kind!
wegen eines zerbrochenen Gegenstandes, denn es giebt jetzt einen neu erfundenen

Siamesischen Zwillings-Kitt,

welcher jeden Gegenstand, sei er aus Glas, Stein, Porzellan, Meerschaum etc., so fest zusammenkittet, daß der Gegenstand weder durch Feuer noch Wasser zu trennen ist.

Dieser in jedem Haushalt unentbehrliche Gegenstand ist nur zu haben bei **Georg Löwy,** der Flacon nebst Gebrauchsanweisung um 50 kr.

= Universal-Krystall-Kitt =
Flacon 50 kr.

Georg Löwy,
Rittergasse 15.

18. Die Annoncen-Bureaux und Inseraten-Agenten.

Der Vermittler nützt immer, sagen die Anhänger eines freien Verkehrs. Das soll heißen, wo sich ein Vermittler eingelebt und eingebürgert hat, da erfüllt er gewiß eine nützliche Function und bringt beiden Parteien Vortheil. Wenn dies richtig ist, dann sind die Annoncen-Bureaux sehr nützlich, denn es ist unstreitbar, daß sie sich — theilweise unter dem Widerstreben der einen Partei, der Presse — sich eingelebt haben.

Einige derselben, die von Haasenstein und Mosse, haben sogar eine hohe Stufe der Entwicklung erreicht. Die Berechtigung dieser Bureaux scheint uns in dem internationalen Charakter derselben zu liegen und dadurch entsprechen sie der derzeitigen Entwicklung des Verkehrs, der gleichfalls ein internationaler ist. Dem Kaufmanne, der Fabrikate für den Weltbedarf producirt, kann selbst das größte und verbreitetste Blatt nicht mehr genügen, und wer seine Dienste der ganzen Welt anbietet, der muß auch zur ganzen Welt sprechen können. Das Mittel hierzu sind die Annoncen-Bureaux, deren Organisation sie befähigt, ihren Kunden den gesammten Ankündigungs-Apparat aller Blätter zur Verfügung zu stellen. Insoferne sind die Bureaux ein noch mächtigeres und imposanteres Sprachrohr als selbst die verbreitetste Zeitung. Die Bureaux selbst legen auf diese ihre ethische Bedeutung wenig Werth. Sie sind kaufmännische Unternehmungen, die ihre Obliegenheiten mit kaufmännischer Pünktlichkeit

besorgen. Ihre Verbindung mit den Zeitungen ist eine zweifache, entweder sie stehen der Zeitungsunternehmung als Agenten gegenüber und beziehen eine Provision für jedes durch ihre Vermittlung zugeführte Inserat, oder sie haben gegen eine fixe Summe die Inseratenspalten eines Blattes gepachtet. In der einen oder in der andern Weise steht jedes Bureau mit Hunderten, sogar Tausenden von Zeitungen im Verkehr. Für das Publikum selbst ist die Art der Beziehung gleichgiltig. Es genügt ihm, daß man in solchen Bureaux ein Inserat für jedes beliebige Blatt aufgeben kann, und zwar ohne nennenswerthen Preisaufschlag. Das Bureau macht sich durch die Provision bezahlt. Der wesentlichste Vortheil dieser Anstalten liegt in der Bequemlichkeit, welche sie den Inserenten bietet. Dieser hat nichts zu thun, als eine Skizze des Inserats, welches er in verschiedenen Blättern einschalten will, zu übergeben. Das Bureau besorgt alles Uebrige, es sammelt, wo dies verlangt wird, die Exemplare, in welchen die Ankündigung enthalten war (Belege oder Beleg-Ausschnitte), nimmt bei Chiffre-Inseraten die einlaufenden Briefe und Offerte entgegen und der Inserent hat nach vollzogener Ausführung des Auftrages nur eine Rechnung zu zahlen. Diese Annehmlichkeiten sind namentlich für große Inserenten vom Werth und auch für den kleinern dann, wenn er dasselbe Inserat in verschiedenen Blättern einschalten will, die theilweise außerhalb seines Wohnortes erscheinen.

Die Reclamemittel dieser Bureaux sind einerseits selbstständige Inserate, in welchen sie den Inserenten ihre Dienste anbieten, anderseits die Inserate ihrer Kunden,

welchen sie, wenn dies die Natur der Ankündigung zuläßt, die Firma der vermittelnden Anstalt beifügen. Außerdem versenden sie zu bestimmten Zeiten Prospecte und Zeitungs-Kataloge, welche in der Regel von allgemeinen Betrachtungen über den Werth von Ankündigungen, über die Geschichte derselben u. s. w. einbegleitet werden. Diese allgemeinen Reflexionen schließen aber in der Regel immer mit der Anpreisung des eigenen Instituts.

Eine große Annehmlichkeit, welche die Ankündigungs-Bureaux dem Inserenten bieten, haben wir noch nachzutragen. Sie überheben ihn der Nothwendigkeit, mit den Inseraten-Agenten in Verkehr zu treten. Wenn wir oben den Satz, daß der Vermittler immer nützt, von den großen Annoncen-Bureaux gelten ließen, so müssen wir bezüglich der Agenten bekennen, daß ihr Nutzen ein sehr fragwürdiger ist. Nach der Natur der Sache sollte der Inserent die Zeitung aufsuchen, weil diese dasjenige besitzt, was er braucht, die Publicität. So war es auch ursprünglich. Aber die zunehmende Zahl der Zeitungen und die dadurch hervorgerufene Concurrenz hat das Verhältniß umgekehrt. Nicht so, daß die Zeitung den Inserenten direct aufsucht, das geschieht in den seltensten Fällen, aber sie unterstützt mittelbar das Agentenwesen durch die Provision, welche sie dem Inseraten-Vermittler gewährt. Dadurch hat sie eine Schmarotzerpflanze großgezogen, die das Inserat in Mißcredit gebracht hat. Die Inseraten-Agenten sind zur Landplage für den Industriellen geworden, der auch nur einmal annoncirt hat. Die Tafel am Eingange des Geschäftes: „Inseraten-Agenten haben keinen

Zutritt", oder: „Sämmtliche Inserate sind vergeben", bieten gegen diese mit dem Panzer der Unempfindlichkeit gewappneten Gesellen keinen Schutz. Sie kommen immer und immer wieder, oder sie kommen nicht, schneiden das betreffende Inserat aus der Zeitung heraus und fabriciren daraus fingirte Inseraten-Aufträge. Es kommt übrigens auch vor, daß die Zeitungen selbst ein Inserat aus einem andern Blatte ohne Auftrag des Inserenten abdrucken und dem betreffenden Geschäftsmanne die Rechnung zuschicken. In dieser Praktik haben es die sogenannten Revolverblätter zur großen Meisterschaft gebracht. Gegen diese Freibeuter-Versuche ist die Klausel gerichtet, welche man namentlich in den Anzeigen von Actien-Gesellschaften, öffentlichen Instituten u. s. w. findet: „Nachdruck wird nicht honorirt."

Anhang.

Sammlung von Muſtern und Beiſpielen.

I. Einfache Inserate.

A. Fractur.

Nr. 1. Nonpareille Fractur. Ueberschrift Garmond fette Fractur.

Eine Gasmaschine,

(Lenoir) 2 Pferdekraft mit 2 Schwungrädern (im Betriebe zu sehen) ist billig zu verkaufen. Näheres in der Exp.

Nr. 2. Petit Fractur. Ueberschrift Garmond fette Gothisch.

Eine Gasmaschine,

(Lenoir) 2 Pferdekraft mit 2 Schwungrädern (im Betriebe zu sehen) ist billig zu verkaufen. Näheres in der Exp.

Nr. 3. Garmond Fractur. Ueberschrift Cicero fette Fractur.

Eine Gasmaschine,

(Lenoir) 2 Pferdekraft mit 2 Schwungrädern (im Betriebe zu sehen) ist billig zu verkaufen. Näheres in der Exp.

Nr. 4. Cicero Fractur. Ueberschrift Mittel fette Fractur.

Eine Gasmaschine,

(Lenoir) 2 Pferdekraft mit 2 Schwungrädern (im Betriebe zu sehen) ist billig zu verkaufen. Näheres in der Exp.

Nr. 5. Mittel Fractur. Ueberschrift Tertia halbfette Fractur.

Eine Gasmaschine,

(Lenoir) 2 Pferdekraft mit 2 Schwungrädern (im Betriebe zu sehen) ist billig zu verkaufen. Näheres in der Exp.

Nr. 6. Text Fractur. Ueberschrift Text fette Fractur.

Eine Gasmaschine,
(Lenoir) 2 Pferdekraft mit 2 Schwungrädern (im Betriebe zu sehen) ist billig zu verkaufen. Näheres in der Exp.

Nr. 7. Text Fractur. Ueberschrift Doppelmittel halbfette Fractur.

Eine Gasmaschine,
(Lenoir) 2 Pferdekraft mit 2 Schwungrädern (im Betriebe zu sehen) ist billig zu verkaufen. Näheres in der Exp.

Nr. 8. Text Fractur. Ueberschrift Kanon schmale Gothisch.

Eine Gasmaschine,
(Lenoir) 2 Pferdekraft mit 2 Schwungrädern (im Betriebe zu sehen) ist billig zu verkaufen. Näheres in der Exp.

Nr. 9. Garmond Gothiſch. Ueberſchrift Text Gothiſch.

Eine Gasmaſchine,

(Lenoir) 2 Pferdekraft mit 2 Schwungrädern (im Betriebe zu ſehen) iſt billig zu verkaufen. Näheres in der Exp.

Nr. 10. Garmond Gothiſch. Ueberſchrift Text ſchmale Gothiſch.

Eine Gasmaſchine,

(Lenoir) 2 Pferdekraft mit 2 Schwungrädern (im Betriebe zu ſehen) iſt billig zu verkaufen. Näheres in der Exp.

Nr. 11. Petit courante Kanzlei. Ueberſchrift Tertia breite Kanzlei.

Eine Gasmaſchine,

(Lenoir) 2 Pferdekraft mit 2 Schwungrädern (im Betriebe zu ſehen) iſt billig zu verkaufen. Näheres in der Exp.

Nr. 12. Garmond courante Kanzlei. Ueberſchrift Text moderne Kanzlei.

Eine Gasmaſchine,

(Lenoir) 2 Pferdekraft mit 2 Schwungrädern (im Betriebe zu ſehen) iſt billig zu verkaufen. Näheres in der Exp.

Nr. 13. Mittel moderne Kanzlei. Ueberſchrift Text fette Kanzlei.

Eine Gasmaſchine,

(Lenoir) 2 Pferdekraft mit 2 Schwungrädern (im Betriebe zu ſehen) iſt billig zu verkaufen. Näheres in der Exp.

B. Antiqua.

Nr. 14. Nonpareille Antiqua. Ueberſchrift Garmond Grotesque.

Eine Gasmaschine,

(Lenoir) 2 Pferdekraft mit 2 Schwungrädern (im Betriebe zu sehen) ist billig zu verkaufen. Näheres in der Exp.

Nr. 15. Petit Antiqua. Ueberschrift Garmond fette Egyptienne.

Eine Gasmaschine,

(Lenoir) 2 Pferdekraft mit 2 Schwungrädern (im Betriebe zu sehen) ist billig zu verkaufen. Näheres in der Exp.

Nr. 16. Garmond Antiqua. Ueberschrift Cicero fette Antiqua.

Eine Gasmaschine,

(Lenoir) 2 Pferdekraft mit 2 Schwungrädern (im Betriebe zu sehen) ist billig zu verkaufen. Näheres in der Exp.

Nr. 17. Cicero Antiqua. Ueberschrift Mittel fette Antiqua.

Eine Gasmaschine,

(Lenoir) 2 Pferdekraft mit 2 Schwungrädern (im Betriebe zu sehen) ist billig zu verkaufen. Näheres in der Exp.

Nr. 18. Mittel Antiqua. Ueberschrift Tertia fette Egyptienne.

Eine Gasmaschine,

(Lenoir) 2 Pferdekraft mit 2 Schwungrädern (im Betriebe zu sehen) ist billig zu verkaufen. Näheres in der Exp.

Nr. 19. Text Antiqua. Ueberschrift Text Antiqua.

EINE GASMASCHINE (Lenoir) 2 Pferdekraft mit 2 Schwungrädern (im Betriebe zu sehen) ist billig zu verkaufen. Näheres in der Exp.

Nr. 20. Petit Curſiv. Ueberſchrift Petit fette Curſiv.

Eine Gasmaschine,

(Lenoir) 2 Pferdekraft mit 2 Schwungrädern (im Betriebe zu sehen) ist billig zu verkaufen. Näheres in der Exp.

Nr. 21. Garmond Curſiv. Ueberſchrift Cicero fette Curſiv.

Eine Gasmaschine,

(Lenoir) 2 Pferdekraft mit 2 Schwungrädern (im Betriebe zu sehen) ist billig zu verkaufen. Näheres in der Exp.

Nr. 22. Cicero Curſiv. Ueberſchrift Tertia Curſiv.

Eine Gasmaschine,

(Lenoir) 2 Pferdekraft mit 2 Schwungrädern (im Betriebe zu sehen) ist billig zu verkaufen. Näheres in der Exp.

Nr. 23. Mittel Curſiv. Ueberſchrift Text Curſiv.

Eine Gasmaschine,

(Lenoir) 2 Pferdekraft mit 2 Schwungrädern (im Betriebe zu sehen) ist billig zu verkaufen. Näheres in der Exp.

Nr. 24. Petit Curſiv Grotesque. Ueberſchrift Cicero Curſiv Grotesque.

Eine Gasmaschine,

(Lenoir) 2 Pferdekraft mit 2 Schwungrädern (im Betriebe zu sehen) ist billig zu verkaufen. Näheres in der Exp.

Nr. 25. Petit Grotesque. Ueberſchrift Mittel franzöſiſche Antiqua.

Eine Gasmaschine,

(Lenoir) 2 Pferdekraft mit 2 Schwungrädern (im Betriebe zu sehen) ist billig zu verkaufen. Näheres in der Exp.

Nr. 26. Garmond Grotesque. Ueberschrift Tertia Grotesque.

Eine Gasmaschine,

(Lenoir) 2 Pferdekraft mit 2 Schwungrädern (im Betriebe zu sehen) ist billig zu verkaufen. Näheres in der Exp.

Nr. 27. Petit englische Egyptienne. Ueberschrift Cicero breite halbfette Antiqua.

Eine Gasmaschine,

(Lenoir) 2 Pferdekraft mit 2 Schwungrädern (im Betriebe zu sehen) ist billig zu verkaufen. Näheres in der Exp.

Nr. 28. Petit fette Egyptienne. Ueberschrift Mittel fette Antiqua.

Eine Gasmaschine,

(Lenoir) 2 Pferdekraft mit 2 Schwungrädern (im Betriebe zu sehen) ist billig zu verkaufen. Näheres in der Exp.

Nr. 29. Tertia Antiqua Schreibschrift. Ueberschrift Text Antiqua Schreibschrift.

Eine Gasmaschine,

(Lenoir) 2 Pferdekraft mit 2 Schwungrädern (im Betriebe zu sehen) ist billig zu verkaufen. Näheres in der Exp.

Nr. 30. Nonpareille Zierschrift. Ueberschrift Mittel Zierschrift.

EINE GASMASCHINE,

(Lenoir) 2 Pferdekraft mit 2 Schwungrädern (im Betriebe zu sehen) ist billig zu verkaufen. Näheres in der Exp.

Nr. 31. Cicero Zierschrift. Ueberschrift Text Zierschrift.

Eine Gasmaschine,

(Lenoir) 2 Pferdekraft mit 2 Schwungrädern (im Betriebe zu sehen) ist billig zu verkaufen. Näheres in der Exp.

Nr. 32. Petit Antiqua. Unicale Doppelkegel.

(Engliſche Inſerate aus der Times.)

NURSE experienced, about 30, WANTED, almost immediately, for five children, youngest six months, an hour's distance from London. Under nurse kept. Church of England. Good character. Wages Lst. 22, and all found. Apply, first by letter, to Mrs. M, Woodbay. Erith, Kent.

HEAD NURSE WANTED, in a small family. Under nurse kept. Liberal wages given. Personal character indispensable. Apply, to-day, between half-past 10 and 1, ad 22, Porchester-square, Hyde-park, W.

A NURSE WANTED, to take charge of two little girls, three and five years. Must be a very good needlewoman, and willing to make herself useful. Apply, in the morning, at 4, Disraeli-road, Putney. S. W.

A NURSE WANTED, for three children, youngest 15 months. Wages Lst. 16, all found except beer. Apply to-day, or address Mrs. Thompson, 40, West-Cromwell-road, South Kensington S.W.

UNDER NURSE WANTED, to young children. Must have been in the nursery before. Personal character required. Apply, to-day and two following days, between 2 and 5, at No. 17, Cavendish-road, St. John's-wood.

A FRENCH or SWISS PROTESTANT, with good references, WANTED, as UNDER NURSE. Expenses paid. Address, with full particulars, Mrs. B. Davies, Huyton-house, near Chorley, Lancashire.

A YOUNG GIRL WANTED, as NURSEMAID, for the Continent. Apply, from 10 to 2, at the Royal Surrey Hotel, Surey-street, Strand.

SCHOOL-ROOM or CHILDREN'S MAID WANTED. Must be clever needlewoman. No housework, but schoolroom meals to be attended to. Apply, before 12, Mrs. J. K., Lord's Library, Gloucester-road, South Kensington.

LADY MANAGERESS, or Superintendent of Servants. — A lady, well-connected, of experience and energy, seeks an APPOINTMENT in town, where responsibility and confidence are required. Competent to receive visitors. — E. C., Mr. Barrett's Stationer, 6, Church-street, Edgware-road.

LADY-HOUSEKEEPER or COMPANION. — A lady of some experience is anxious to obtain a SITUATION either as LADY-HOUSEKEEPER, or as Companion to a lady and to assist in the management of her family. No objection to travel. Good references. Address H. M. C., post-office, Clapham-park-road, S.W.

LADY-HOUSEKEEPER REQUIRED, by a gentleman, living near London, whose wife is a confirmed invalid, and whose daughters desire to learn economical, practical housekeeping. The lady's age should be between 35 and 45. Apply letter only, stating qualifications and salary, to Solicitor, care of May's Advertising offices, 160, Piccadilly.

Nr. 33. Beispiel eines englischen industriellen Inserats, Effect durch Wiederholung.

NOSOTTI'S.

NOSOTTI'S ARTISTIC FURNITURE.

NOSOTTI'S SPECIAL DESIGNS.

NOSOTTI'S CHOICE CURTAIN MATERIALS.

NOSOTTI'S CARPETS. Exclusive Designs.

NOSOTTI'S SPECIAL BED-ROOM FURNITURE.

NOSOTTI'S PARISIAN PAPERHANGINGS.

NOSOTTI'S DECORATIVE PAINTING.

NOSOTTI'S LOOKING-GLASSES.

NOSOTTI'S ARTISTIC FURNITURE, Interior Decorations, Decorative Painting, Carpets, and Curtain Materials, Looking-glasses and Gilt Objets d'Art. Estimates and plans free of charge, for completely furnishing and decorating houses of any magnitude in an artistic manner. Moderate charges, specialities and superior manufacture. Building works and alterations by an experienced architect and workmen — Nosotti's (established 1822). 397, 8, 9, and 9a, Oxford-street. Manufactories, Dean-street, Chapel-street and Portland-mews.

Nr. 34. Schwabacher mit Unicale. (Doppelkegel.)

Wäſche-Fabrik

von

Schmid & Mayer,

Waſſergaſſe Nr. 94.

Nr. 35. Antiqua. Unicale auf ſechsfachem Kegel.

Wäsche-Fabrik

von

Schmid & Mayer,

Wassergasse Nr. 94.

Nr. 36. Unicale auf Doppelkegel und eingefaßte Firma.

WÄSCHE-FABRIK

von

Schmid & Mayer,

Wassergasse Nr. 94.

Nr. 37. Initial mit Verzierung.

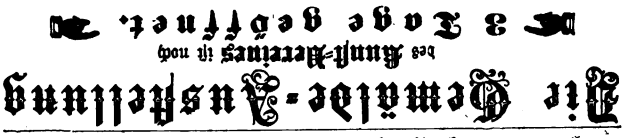
Nr. 38. Gothischer Initial.

Nr. 39. Schwabacher Initial.

II. Hervortretende Inserate.

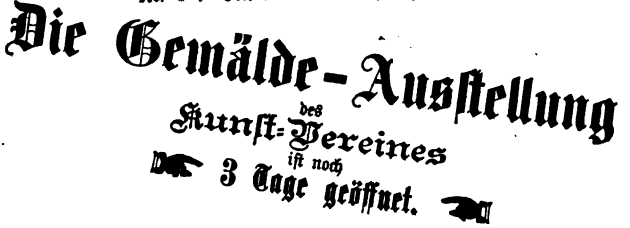
A. Durch die Stellung des Inserats.

Nr. 40. Umdrehung.

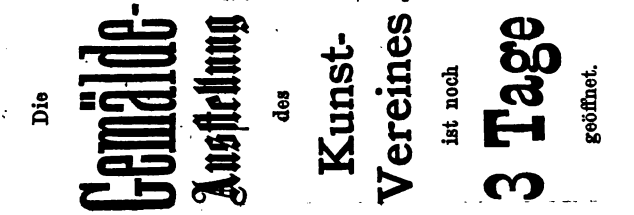


Nr. 41. Schiefstellung von links unten nach rechts oben.

Nr. 42. Von links oben nach rechts unten.



Nr. 43. Geradestellung.



Nr. **44.** Inſerat mit ſpitz zulaufendem Satz.

Nr. **45.** Inſerat mit ſchieflaufenden Zeilen.

B. Durch Balken.

Nr. 46. Balken rechts.

Die Fabriks-Niederlage
von
Fiſcher & Cohn,
Schwarzgaſſe Nr. 67,
empfiehlt ihre
Handſchuhe
in allen Größen und Formen zu billig feſtgeſetzten Preiſen.

Nr. 47. Balken links.

Die Fabriks-Niederlage
von
FISCHER & COHN,
Schwarzgasse Nr. 67,
empfiehlt ihre
Handschuhe
in allen Grössen und Formen
zu billig festgesetzten Preisen.

Nr. 48. Balken oben und unten.

Die Fabriks-Niederlage
von
Fischer & Cohn,
Schwarzgasse Nr. 67,
empfiehlt ihre
Handschuhe
in allen Größen und Formen zu billig feſtgeſetzten Preiſen.

Nr. 49. Balken rechts, links und unten.

Die Fabriks-Niederlage
von
FISCHER & COHN,
Schwarzgasse Nr. 67,
empfiehlt ihre
HANDSCHUHE in allen Grössen und Formen
zu billig **festgesetzten Preisen.**

Nr. 50. Doppel-Balken rechts und links.

DIE FABRIKS-NIEDERLAGE
von
Fischer & Cohn,
Schwarzgasse Nr. 67,
empfiehlt ihre
HANDSCHUHE
in allen Grössen und Formen zu billig
= *festgesetzten Preisen.* =

Nr. 51. Balken oben, unten, rechts und links.

Die Fabriks - Niederlage
von
FISCHER & COHN,
Schwarzgasse Nr. 67,
empfiehlt ihre
HANDSCHUHE
in allen Grössen und Formen zu billig
festgesetzten Preisen.

C. Hände.

Nr. 52.

Täglich frische

Hachée-Pasteten

in der

Conditorei

von

Fritz Mayer,

Großer Platz Nr. 10.

Nr. 53.

Täglich frische

Hachée-Pasteten

in der

Conditorei

von

FRITZ MAYER,

Grosser Platz Nr. 10.

Nr. 54.

Täglich frische

Hachée-Pasteten

in der

Conditorei

von

Fritz Mayer,

Grosser Platz Nr. 10.

Nr. 55.

Täglich frische
Hachée-Pasteten
in der
CONDITOREI
von
FRITZ MAYER,
Grosser Platz Nr. 10.

Nr. 56.

Täglich
frische
Hachée-Pasteten
in der
Conditorei
von
Fritz Mayer,
Grosser Platz 10.

Nr. 57.

Nr. 58.

Täglich frische

HACHÉE-PASTETEN

in der

Conditorei

von

FRITZ MAYER,

Grosser Platz Nr. 10.

D. Gegensatz.

Nr. 50. Antiqua-Schriften.

DIE BUCHDRUCKEREI

und

Graviranstalt

von

GUTTENBERG & COMP.

empfiehlt sich zu

Accidenz-Arbeiten

in

geschmackvollster Ausstattung.

BUCHDRUCKEREI. GRAVIRANSTALT.

GUTTENBERG & COMP.

EMPFIEHLT SICH

ZU

ACCIDENZ-ARBEITEN

IN

GESCHMACKVOLLSTER AUSSTATTUNG.

GRAVIRANSTALT. BUCHDRUCKEREI.

Die Buchdruckerei
und
Graviranstalt
von
Guttenberg & Comp.
empfiehlt sich zu
Accidenz-Arbeiten
in
geschmackvollster Ausstattung.

Nr. 62. Antiqua-Schriften.

GUTTENBERG & COMP.

Ausführung

von

ACCIDENZ-ARBEITEN

in

geschmackvollster Ausstattung.

Buchdruckerei und Graviranstalt.

Nr. 63. Gothiſch- und Kanzlei-Schriften.

Die Buchdruckerei und Graviranſtalt

von

Guttenberg & Comp.

empfiehlt ſich zu

Accidenz-Arbeiten

in

geſchmackvollſter Ausſtattung.

E. Zierschriften.

Nr. 64.

Heinrich Richter, Brünn.

Reichhaltigstes Lager neuester

Fenster-Rouleaux,

in- und ausländischer

Tapeten

nebst dazu gehörigen Borden, Holz- und Goldleisten, plastischen Ornamenten etc. zu billigsten Fabrikspreisen.

Tapeten

älterer Dessins, guter Qualität, zu bedeutend herabgesetzten Preisen.

Nr. 65.

Heinrich Richter, Brünn.

Reichhaltigstes Lager neuester

FENSTER-ROULEAUX,

in- und ausländischer

Tapeten

nebst dazu gehörigen Borden, Holz- und Goldleisten, plastischen Ornamenten etc. zu billigsten Fabrikspreisen.

TAPETEN

älterer Dessins, guter Qualität, zu bedeutend herabgesetzten Preisen.

Nr. 66.

Heinrich Richter,

Brünn.

Reichhaltigstes Lager neuester Fenster-Rouleaux,

in- und ausländischer

Tapeten nebst dazu gehörigen Borden,

Holz- u. Goldleisten, plastischen Ornamenten ꝛc. zu billigsten Fabrikspreisen.

Tapeten älterer Dessins,

guter Qualität, zu bedeutend herabgesetzten Preisen.

Nr. 67.

HEINRICH RICHTER

Brünn.

Reichhaltigstes Lager

neuester

Fenster-Rouleaux,

in- und ausländischer

Tapeten

nebst dazu gehörigen

Borden, Holz- und Goldleisten,

plastischen Ornamenten etc.

zu

billigsten Fabrikspreisen.

TAPETEN

älterer Dessins,

guter Qualität,

zu

bedeutend herabgesetzten Preisen.

Nr. 68.

Heinrich Richter,

Brünn.

Reichhaltigstes Lager neuester Fenster-Rouleaux,

in- und ausländischer

Tapeten

nebst dazu gehörigen

Borden, Holz- u. Goldleisten, plastischen Ornamenten etc.

zu billigsten Fabrikspreisen.

Tapeten älterer Dessins,

guter Qualität,

zu bedeutend herabgesetzten Preisen.

Nr. 69.

HEINRICH RICHTER, BRÜNN.

Reichhaltigstes Lager

neuester

FENSTER-ROULEAUX,

in- und ausländischer

Tapeten

nebst dazu gehörigen

Borden, Holz- und Goldleisten, plastischen Ornamenten etc.

zu billigsten Fabrikspreisen.

Tapeten älterer Dessins,

guter Qualität,

zu bedeutend herabgesetzten Preisen.

Nr. 70.

Heinrich Richter,

Brünn.

Reichhaltigstes Lager

neueſter

Fenſter-Rouleaux,

in- und ausländiſcher

Tapeten

nebſt dazu gehörigen

Borden, Holz- und Goldleiſten,

plaſtiſchen Ornamenten etc.

zu

billigſten Fabrikspreiſen.

Tapeten älterer Deſſins,

guter Qualität,

zu bedeutend herabgeſetzten Preiſen.

F. Wechsel-Linien.

Nr. 71. Mediäval-Schrift.

Nr. **72.** Schwabacher-Schrift.

Nr. **73.** Antiqua und Gothiſch.

G. Einfassungen.

Nr. 74. Anwendung der feinen Linie.

Englische Nähnadeln

Felix Russinger,

Pest, Franzensberg Nr. 5.

Nr. 75. Anwendung der halbfetten Linie.

K. k. Hof-

Musikinstrumenten-Handlung und Leihanstalt

von

Felix Attinghausen,

Hannover,

Braunschweigerstraße Nr. 12 und Grasgasse Nr. 4.

Filialen in Deutschland und der Schweiz.

Nr. 76. Anwendung der doppelfeinen Linie.

Seiden- und Wollwaaren-

Magazin

„zum Kaiser von Deutschland“

von

Felix Winternitz.

Nr. 77. Anwendung punktirter und feiner Linien.

Deutsche

Volkslieder aus Kärnten.

Gesammelt von

G. Nachbar.

Erster Band:

Rosen die holden Blumen.

Zweiter Band:

Liebeslieder.

Preis beider Bände 2 Gulden ö. W.

Nr. 78. Anwendung von Wellen- und halbfetten Linien.

Gänzlicher

Zimmermöbel - Ausverkauf

wegen

Auflassung des Geschäftes.

Näheres:

Pest, Krakauerstraße Nr. 4

in dem ehemaligen Rathhause.

Nr. 79. Anwendung der fetten Linie.

Anton Feuchtersleben
in Wien.
Spitzwegerich-Bonbons,
Heilmittel für
Brust- und Lungenleidende.
Preis 1 Gulden ö. W.

Nr. 80. Anwendung der fettfeinen Linie.

Dr. CARL,
Specialarzt für Geschlechtskrankheiten,
ordinirt täglich von 12 bis 2 Uhr:
Bernhardinerstrasse Nr. 125.
Auch brieflich.

Nr. 81. Anwendung feinfettfeiner Linien.

K. k. priv.
Horner Glasfabriks-Niederlage,
Felix von Mittinghauser,
Linz, Kirchendorferstraße Nr. 117.

Nr. 82. Anwendung der Nonpareille fetten Linie.

Jute-
Vorhänge
für
60,000 Fenster
sind zu haben bei
Margaretha Emsig,
Waldemargasse 33.

Nr. 83. Anwendung der Cicero fetten Linie.

Die
Tapeten-Fabrik
von
CARL LUCASEK,
PRAG,
Stadt, Astronomenstrasse 14,
empfiehlt ihr
modernes Fabrikat,
sowie
grösstes Lager der ersten französischen Fabriken.
Preise billigst.

Nr. 84. Anwendung der Text fetten Linie.

Maria Kraischek,

Modistin,

Neubau, Neufundländergasse Nr. 1,

empfiehlt

ihr reichhaltiges Lager

von

Trauerwaaren

zu billigen Preisen.

Nr. 85. Anwendung des Schattenrandes.

SIEBENBÜRGER

Gebirgs-Weine

zu beziehen von

W. THEINER

in

Hermannstadt, Feldgasse Nr. 2,

im eigenen Hause.

Tapisserie-Etablissement

von

David Hausner,

in

Brünn,

Stadt, Kirchenplatz Nr. 8.

„Zum rothen Bären."

Angefangene, fertige und montirte

Stickereien

sowie **alle sonstigen Damenarbeiten, Seide, Wolle, Canevas etc.**

Filial-Depot: Kleine Thorstraße 1.

Nr. 87. Anwendung von ovalen Ecken.

Unexplodirbare Dampfkessel
baut als
ausschliessl. Specialität
die
Rheinische Dampfkessel-Fabrik
von
ALBERT KNIER
in
Uerdingen a. M.

Nr. 88. Anwendung von eingebogenen Ecken.

Erstes und größtes Lager
der beliebten
Douche- und Bade-Apparate,
Sitz- und Badewannen
von
Martin v. Straßenherr,
Meran,
Untere Schweizergasse Nr. 53.

Nr. 89. Anwendung von eingebogenen Ecken.

Zähne und Gebiſſe
werden bei
Zahnarzt Carl Fritzer
billigſt angefertigt
und
alle Operationen vorgenommen
in
Linz, Kaiſerſtraße Nr. 135.

Nr. 90. Anwendung von eingebogenen Ecken.

Grabsteine
für
Eigene Gräber
und
Grab-Monumente
liefert
Wenzel Hamengez,
BRÜNN,
Weichselgasse Nr. 34.

Nr. **91**. Anwendung von Schlingen-Ecken. Ronde-Schriften.

Am 1. Jänner ist erschienen

Werner's

weltberühmtes und anerkanntes Werk

unter dem Titel:

Nibelungenkrieg

in der

k. k. Hof- und Universitäts-Buchhandlung

A. Schlechta & Co.

Nr. **92**. Anwendung von ineinandergeschobenen Ecken.

Die k. k. privil.

Eisen-Möbelfabrik

von

R. Stauffacher,

Wien,

Haus der ehemaligen Sternwarte in der Josefstadt,

empfiehlt alle Gattungen

Betten mit und ohne Betteinsätze

in allen

Dimensionen.

Nr. 93. Anwendung von verzierten Ecken.

Special-Geschäft und Depôt
aller
Farben und Firnisse
für
typo- und lithographischen
Druck

Johannes Rauschen

Alleinige Niederlage
der
Buch- und Steindruck-Farben-
und
FIRNISS-FABRIK
von
WILHELM LEHMANN
in
HAMBURG.
Depôt französischer Buntfarben
aus den Fabriken:
François Northcothe in Paris.
Solide Preise garantirt.

Nr. **91**. Anwendung von Schlingen-Ecken. Ronde-Schriften.

Am 1. Jänner ist erschienen

Werner's

weltberühmtes und anerkanntes Werk

unter dem Titel:

Nibelungenkrieg

in der

k. k. Hof- und Universitäts-Buchhandlung

A. Schlechta & Co.

Nr. **92**. Anwendung von ineinandergeschobenen Ecken.

Die k. k. privil.

Eisen-Möbelfabrik

von

R. Stauffacher,

Wien,

Haus der ehemaligen Sternwarte in der Josefstadt,

empfiehlt alle Gattungen

Betten mit und ohne Betteinsätze

in allen

Dimensionen.

Special-Geschäft und Depôt
aller
Farben und Firnisse
für
typo- und lithographischen
Druck

Johannes Rauschen

Alleinige Niederlage
der
Buch- und Steindruck-Farben-
und
FIRNISS-FABRIK
von
WILHELM LEHMANN
in
HAMBURG.
Depôt französischer Buntfarben
aus den Fabriken:
François Northcothe in Paris.
Solide Preise garantirt.

Nr. **94.** Anwendung von complicirten Linien-Einfassungen.

Nr. **95.** Anwendung von complicirten Linien-Einfassungen.

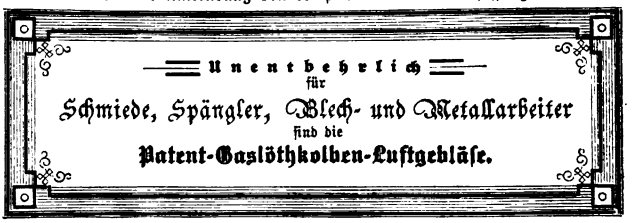
Nr. **96.** Anwendung von complicirten Linien-Einfassungen.

Nr. 97. Anwendung von complicirten Linien-Einfaſſunge

Nr. **101**. Anwendung von complicirten Linien-Einfassungen.

Nr. **102**. Anwendung von complicirten Linien-Einfassungen.

Nr. **103**. Anwendung von complicirten Linien-Einfassungen.



TAPISSERIE-

Etablissement

von

Eduard A. Bichler

in

ROM

Stadt, Grosser Markt 1.

„Zum grossen Bären."

Angefangene, fertige und montirte

= Stickereien =

sowie alle sonstigen Damenarbeiten, Seiden, Wolle, Canevas etc.

FILIAL-DEPOT

Hauptstrasse 45.

Nr. 105. Anwendung von Band-Einfassungen.

Bisher unübertroffen
in seinen
Erfolgen der guten Heilung
von
Hals- und Lungenkranken
ist
Lueger's Inhalationsheilverfahren.

Nr. 106. Anwendung von Band-Einfassungen.

Feuerfeste Cassen
neu und alt, solid und billig
bei
Anton Baumann,
BERLIN,
Sedanstraße Nr. 66 (freiherrl. Palais Manteuffel).

Nr. 107. Anwendung von Band-Einfassungen.

Größte Auswahl
solider und stylgerechter
Möbel- und Einrichtungsstücke
empfiehlt
Paul Schneider,
Ofen, Untere Krimgasse Nr. 14.

Frauenschönheit.

Die

Glycerin - Schönheitsmilch

von

PROFESSOR WERNER

heilt

Sommersprossen und Leberflecke,

Pusteln,

Mitesser und Flechten,

glättet gänzlich

Blatternarben, Wangenfalten

und

RUNZELN.

FABRIK UND NIEDERLAGE:

PRAG

Slavenstrasse 7 und Metternichgasse 4.

Preis einer Flasche 3 fl.

Gebrauchs-Anweisung wird beigegeben.

Nr. **109**. Anwendung von Band-Einfassungen.

Nr. **110**. Anwendung von Band-Einfassungen.

Nr. **111**. Anwendung von Band-Einfassungen.

Die

Spiegelfabriks-Niederlage

des

FRANZ KRIEGER

empfiehlt

ihr reichhaltiges Lager

von

Spiegeln

in

Gold-, Silber- und Holz-Rahmen

dem

P. T. Publikum

als

vorzügliches Fabrikat.

Musterblätter

stehen auf Verlangen gratis zu Diensten.

Preise mässig.

Nr. **113.** Anwendung von Blumen-Einfassungen.

Nr. **114.** Anwendung von Blumen-Einfassungen.

Wichtig

für die

HERREN AERZTE

welche

Hausapotheken führen.

Jenen Herren Aerzten,

welche Hausapotheken führen,

empfehlen wir

ihren Bedarf an Medicamenten

aus der Apotheke des

DR. M. EDMUND

IN PRAG,

Gr. Waisenhausgasse Nr. 44,

zu entnehmen.

Qualität der Arznei-Waaren tadellos;

Preise billigst.

Preislisten auf Verlangen gratis und franco.

Nr. **116**. Anwendung von Renaissance-Einfassungen.

Elastische
Krampfader-Strümpfe
in
Zwirn- und Seidengeweben,
liefert
Amalia Zwillinger
in Znaim.

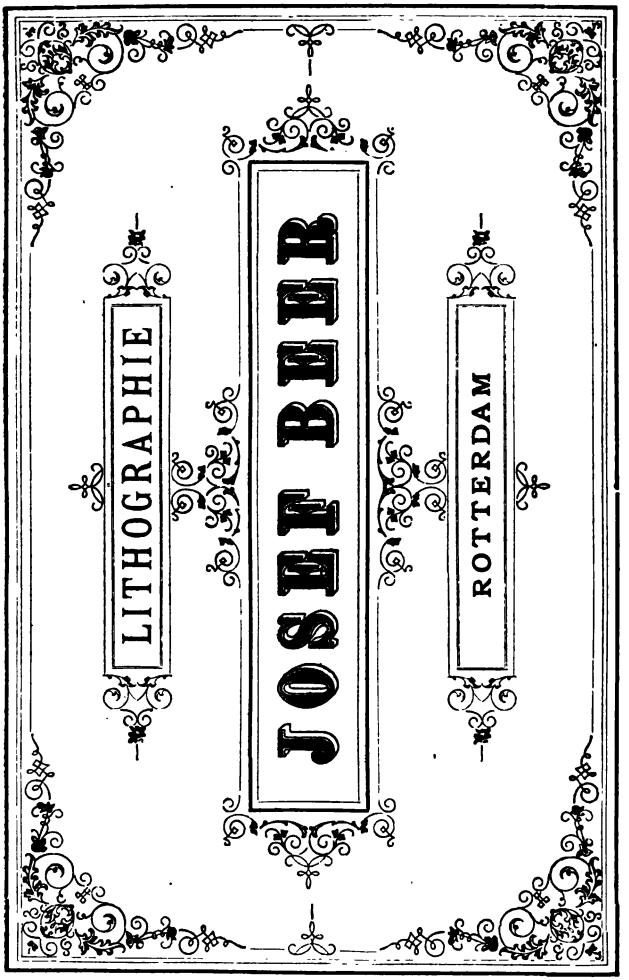
Nr. **117**. Anwendung von Renaissance-Einfassungen.

Feine Perlen,
schöne Brillanten,
Rubine, Saphire, Smaragde und Rauten,
antike
Gold- und Silbergegenstände
kauft
EMANUEL LEUCHTSTERN & CO.,
KLAGENFURT.

Nr. **118**. Anwendung von Renaissance-Einfassungen.

Carl Leitegger's Neffen,
Eisenhandlung,
Salzburg, Gmundnerstraße,
empfehlen ihr Lager von
Zink- und Weißblechen
Prima-Qualität.

Nr. 119. Anwendung von Renaiſſance-Einfaſſungen mit Linien.



Nr. **120**. Anwendung von Victoria-Einfassungen.

Achromatische Mikroskope

jeder Größe

empfiehlt und hält stets auf Lager das

Optische Institut

Wilhelm Rummel,

Agram,

Reichsstraße (ehemaliges Rathhaus).

Nr. **121**. Anwendung von Victoria-Einfassungen.

PILLNAER

BITTERWASSER

bei jedem Arzte!

Hundertjährige Vertrauenswürdigkeit!

Verkauf und Information

bei

OTTO MOLLUS

KRAKAU

Vereinsgasse Nr. 14.

Musik-Director

Johannes v. Weichinger

empfiehlt sich den

P. T. Herren Restaurateuren

und

Gastgebern

sowie einem

hochgeehrten Publikum

für

Bälle, Hochzeiten u. Soiréen

mit

Pianoforte und Violine

sowie auch im

großen oder kleinen

Orchester.

Bestellungsort und Wohnung:

Laibach,

Wiesenburgerstraße im ersten Stock.

Nr. 123. Anwendung von Victoria-Einfassungen.

K. k. concessionirtes

Universal-Speisen-Pulver

des

PETER OFENHEIMER,

PRAG,

Westbahnstraße Nr. 30 im eigenen Gebäude, 1. Stock.

Nr. 124. Anwendung von Victoria-Einfassungen.

Josef Heinzelmann's

erstes

Wiener-Magazin für den Küchenbedarf

Preßburg,

Rudolphinumstraße Nr. 30,

empfiehlt seine

Patent-Schneeschlag-Maschinen

als vorzügliche Qualität.

Nr. 125. Anwendung von Victoria-Einfassungen.

Werthpapiere

deren Cours im officiellen Coursblatte selten oder gar nicht erscheint, kauft

Anastasius Grünthor's Sohn,

Wechselstube in Graz.

Nr. 126. Anwendung von Victoria-Einfaſſungen.

Eigene mechanische Werkstätten,
sowie
eigene Glas- und Porzellan-Malerei und Brennerei.

Die Fabrik
pharmaceutischer, chemischer und physikalischer
Apparate und Utensilien
von
BABILAS MAKOS
REICHENBERG,
Benedictinerplatz Nr. 62,
empfiehlt ihre
allerorts als vorzüglich anerkannten Erzeugnisse, worunter
für die Herren Aerzte namentlich
Destillir-Apparate
in allen Grössen,
Inhalations-Apparate,
Spirituslampen,
Meßinſtrumente, Hausapotheken,
oder einzelne
Standgefässe aus Glas oder Porzellan,
Spritzen aus Metall, Gummi oder Glas,
ferner
Gefässe und Apparate aller Art
aus
Porzellan, Metall und Glas
und versendet
reich illustrirten Preiskatalog
auf Verlangen gratis und franco.

Nr. **127**. Anwendung von Kalenderzeichen-Einfassungen.

Soeben erschien bei Eduard Schubert:

Reise nach Egypten und Central-Afrika

von

Franz Kerninger.

Preis 1 Gulden österr. Währung.

Nr. **128**. Anwendung von Kalenderzeichen-Einfassungen.

F. Reichel's Hauptdepôt

von

französischen, belgischen, englischen u. dänischen

Zier- und Obstbäumen

in Klausenburg.

Nr. **129**. Anwendung von Kalenderzeichen-Einfassungen.

Das Modewaaren-Geschäft zu den „Zwillingen"

von

Paul Eisinger

empfiehlt

eine reiche Auswahl dem P. T. Publikum.

Nr. **130**. Anwendung von Kalenderzeichen-Einfassungen.

Josef Meidner & Sohn,

Delicatessenhändler,

Kolingasse BERLIN Kolingasse,

Versendungs-Depôt:

Frankfurt am Main in dem eisernen Hause.

Gute Waare und solide Preise garantirt.

Soeben erschien in meinem Verlage;

Aus der

Theaterwelt.

Ernste und heitere Bilder

von

Maximilian Friedrich.

In alterthümlicher Ausstattung

mit

Initialen, Vignetten

und

Kopfleisten.

Preis 6 Gulden österr. Währung ord.

Anton Wenzel,

Buchhandlung,

Prag Grätzerstrasse Nr. 4.

Nr. 132. Anwendung von Mosaik-Einfassungen.

Nr. 133. Anwendung von Mosaik-Einfassungen.

Nr. **134.** Anwendung von Moſaik-Einfaſſungen.

Klettenwurzel-

Haar-Essenz

von

Professor Laschke,

behaart jeden Kahlkopf

binnen 30 Tagen.

Grosse Flasche für die Cur

2 fl. 30 kr.

Haupt-Depôt

in der

Parfumerie hygiénique,

PRAG,

Maria-Thereſienſtraße Nr. 4.

Nr. **135.** Anwendung der schwarzen Inseraten-Einfassung.

Ehrenarzt

Maximilian Kellmann,

Benediktinerplatz 4,

ordinirt täglich von 2 bis 4 Uhr,

Sonn- und Feiertags

von 8 bis 10 Uhr Vormittags.

Nr. **136.** Anwendung der schwarzen Inseraten-Einfassung.

10,000 Flaschen

Champagner

auch in kleinen Partien

(Georg Wiesinger)

sind

billigst im Hotel Carl zu verkaufen.

Nr. **137.** Anwendung der schwarzen Inseraten-Einfassung.

A. Greiner in Wieselburg.

Fabrik

für

Oelgas-Beleuchtungsgegenstände.

Versandt überall.

Nr. 138. Anwendung der schwarzen Inseraten-Einfassung.

Nr. 139. Anwendung der schwarzen Inseraten-Einfassung.

Besten Schutz gegen Erkältung

bieten die

Patent-Gummi-Sohlen

für

Damen-, Herren-

und

Kinderschuhe.

Nr. 140. Anwendung der schwarzen Inseraten-Einfassung.

Reisenden und Jagdfreunden

empfehle ich meine

Revolver, Gewehre,

Jagdrequisiten u. s. w.

garantirter Qualität.

CARL WINTER,

Waffenfabrikant,

Regensburg, Untere Viaductgasse 7.

Nr. **141.** Anwendung der ſchwarzen Inſeraten-Einfaſſung.

Schuhwaaren.

Billigſte

Einkaufsquelle

aller

Gattungen Schuhwaaren

beſter und anerkannter Qualität

in der

Schuhwaaren-Fabrik

des

Ernst Martenberg,

Wien,

Marktplatz Nr. 55.

Nr. 142. Anwendung der schwarzen Inseraten-Einfassung.

Kränze u. Guirlanden

zum

Decoriren der Häuser

empfiehlt

Franz Biber,

Kunstgärtner.

Nr. 143. Anwendung der schwarzen Inseraten-Einfassung.

Militär-Effecten

von

Paul Schöner

in

Reichenberg, Prachtgasse 44.

Filialen

in

Brünn, Prag, Troppau, Wien.

Nr. 144. Anwendung der Schwarzkunst-Einfassung.

Nr. 145. Anwendung der Schwarzkunst-Einfassung.

Nr. 146. Anwendung der Schwarzkunst-Einfassung.

MARTIN KOPEK,

Gummi-Fabrik,

Oedenburg, Kirchengasse 4,

empfiehlt

Gummi-Betteinlagen

rohgummirt,

weissgerippt, wasserdicht und geruchlos,

Clystierspritzen,

Mutterspritzen, Katheder,

Bruchbänder,

Luftpolster, Eisbeutel,

Ventilverdichtungen,

Gummi-Spielwaaren

etc. etc.

Alles in grösster Auswahl und vorzüglicher Qualität.

Nr. 147. Anwendung der Schwarzkunſt-Einfaſſung.

H. Vignetten (Clichés).

Nr. 148. Vignetten.

Nr. **149**. Vignetten.

Die Schuhwaaren-Niederlage
des
Ed. Thiem
empfiehlt
ihr grossartiges Lager von Schuhwaaren
dem P. T. Publikum.

Nr. **150**. Vignetten.

Am billigsten kauft man im
Bazar **Rimer**
zur goldenen Sonne.

Nr. **151**. Vignetten.

Ausverkauf
aller Gattungen von
Möbeln,
und
Einrichtungen.
BENESCH & CO.,
Martinsgasse, Rabenhaus.

Nr. **152**. Bignetten.

Mehl- und Hülsenfrüchten-Geschäft
von
Ferdinand Wagner,
Wien,
Martinsstraße 1, Jägerhaus.

Nr. **153**. Bignetten.

Prachtvolle Villa

mit **Garten** herrlicher **Aussicht**

schönen **Alleen** und **Brunnen.**

Nähere Auskunft am Sonnenberg.

Nr. **154**. Bignetten.

Großer Verkauf von Hunden
aller
Racen
bei
E. Steidl.

Nr. **155**. Vignetten.

Nr. **156.** Vignetten.

Die

Masken-Leihanstalt

der

Emma Sieg,

Stadt,

Obere Kronenstraße Nr. 454,

leiht auch

Kostüme

nach

Böhmen und Mähren

aus.

Nr. **157.** Vignetten.

Suche's Bierhalle.

Schnellste Bedienung
mit
frischesten Speisen
und
Getränken.

Täglich Concert
und Benützung der
Schiessstätte
und
Kegelbahn.

Nr. **158.** Vignetten.

Alle Gattungen

Waagen

von

Sigmund Peterſein,

Leoben,

Untere Hauptſtraße Nr. 55.

Nr. **159.** Vignetten.

Geräthe für Feuerwehren

bekommt man

Winterhofgasse Nr. 42

bei

CARL BAU

in

vorzüglicher Qualität.

Nr. **160.** Vignetten.

Grosses Lager

von

Kürschnerwaaren

bei

R. WALTER,

Pressburg,

Kirchengasse Nr. 112.

Nr. 161. Vignetten.

Schutz- Marke.

Nähmaschinen-Fabrik

von

Schuh's Erben

empfiehlt ihre

Nähmaschinen

als

bestes Erzeugniß.

Prag Rudolfs-platz 1.

Pest Nonnen-gasse.

Nr. **162.** Vignetten.

Nr. **163.** Vignetten.

Nr. **164.** Bignetten.

Nr. **165.** Bignetten.

Nr. **166.** Bignetten.

Nr. **167.** Vignetten.

Auguste Tischer giebt hiermit Nachricht von dem Ableben ihres innigstgeliebten Gatten, des Herrn

Ernst Tischer,

welcher Mittwoch den 3. August 1879, um 3 Uhr Früh, nach langem Leiden und Empfang der heil. Sterbe-Sacramente selig in dem Herrn entschlafen ist.

Die irdische Hülle des theueren Verblichenen wird Freitag den 5. d. M., präcise 2 Uhr Nachmittags, vom Trauerhause: Mödling, Hirschengasse Nr. 1, in die Pfarrkirche getragen, daselbst eingesegnet und sodann auf dem Mödlinger Ortsfriedhofe in der Familien-Gruft zur ewigen Ruhe bestattet.

Nr. **168.** Vignetten.

SIMON ZEH,

Lohnkutscher und Möbeltransporteur,

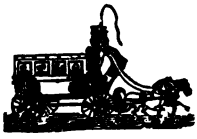
empfiehlt sich

zur

schnellen

und

pünktlichen



Bedienung zu jeder Zeit.

4 Marktplatz WIEN, Marktplatz 4.

Nr. **169.** Bignetten.

Havanna- Cigarren

Türkischen Rauchtabak

empfiehlt

Sebastian Steiner.

Nr. **170.** Bignetten.

E. Schreiner's

Magen-Essenz

nach Vorschrift von

Dr. Maximilian Förderer,

echt zu beziehen durch

Werne's Apotheke

zum Einsiedler,

Brunnengasse Nr. 12.

Nr. **171.** Bignetten.

Das anerkannte

Insecten-Pulver

von

Martin Behmann

vertilgt

alle Insecten.

Nr. 172. Bignetten.

Nr. 173. Bignetten.

Nr. 174. Bignetten.

Nr. 175. Vignetten.

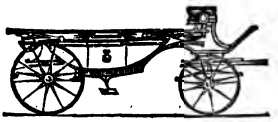
Franz Winterstein,

k. k. Hof-Lieferant,

empfiehlt sich

zur Herstellung aller Wagen-Arbeiten.

Versandt billigst.



Preise mäßig.

Niederlage: **Pest, Hauptplatz 8.** | Fabrik: **Ofen, Neugasse 18.**

Nr. 176. Vignetten.

Sebastian Weinreich,

Troppau,
Hauptstrasse 45,

Fabrik für

Koch-Geschirre

jeder Grösse

und

Grablaternen

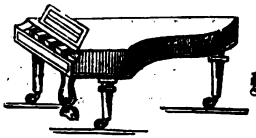
zu staunend billigen Preisen.

Nr. **177.** Vignetten.

Die

Forte-Piano-Fabriks-Niederlage

von



Anton Kraus,

Klagenfurt, Josefsplatz Nr. 4,

empfiehlt sich zum

Verkauf

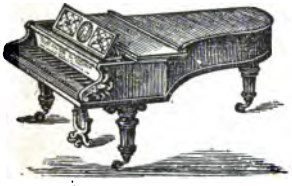
und zum

Ausleihen

von

Klavieren

zu den billigsten Preisen.



Nr. **178.** Vignetten.

Herren-Hemden

jeder Façon

liefert

zu staunend billigen Preisen

die

Wäsche-Niederlage

von

Josef Munk,

Brünn, Neugasse 12.

Nr. 179. Vignetten.

Die erste amerikanische

Petroleum-Lampen-Fabrik

von

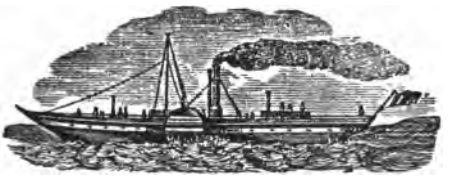
FELIX PELANO,

Victoria-Strasse 14 NEW-YORK Victoria-Strasse 14

empfiehlt ihre Import-Artikel.

Nr. 180. Bignetten.

Transportgeſellſchaft „Ocean“ aus Nord-Amerika.



Die ergebenſt gefertigte Direction erlaubt ſich bekannt zu geben, daß der Güterverkehr auf dem Amazonen-Strome nach allen Landungsplätzen vom

4. Mai bis Mitte October

wie alljährlich in Wirkſamkeit treten wird.

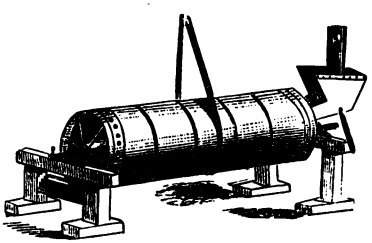
Die Betriebs-Direction.

Nr. 181 Bignetten.

ERLAAER MASCHINEN-FABRIK

Johann Mühler.

Neuestes für jeden Landwirth.



Neuestes für jeden Landwirth.

Erzeugt alle Gattungen

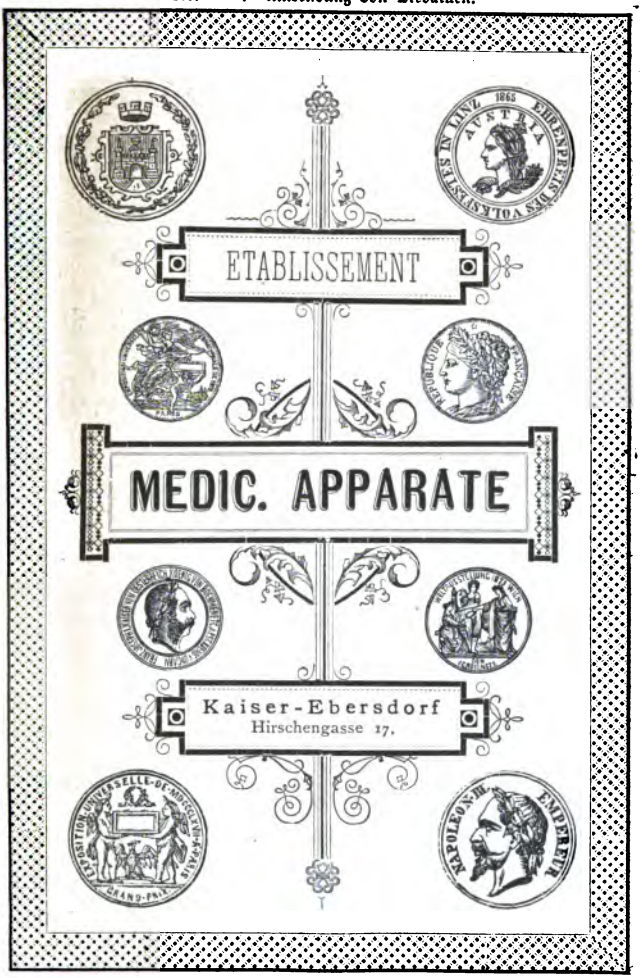
landwirthschaftlicher Maschinen.

I. Adler, Wappen und Medaillen.

Nr. 182. Anwendung der Adler.

Nr. 183. Anwendung der Adler.

Nr. **184.** Anwendung von Medaillen.



Nr. 185. Anwendung von Medaillen.

Nr. 186. Anwendung von Medaillen.

Nr. 187. Anwendung von Medaillen und Wappen.

Kaiſerl. öſterr.-ung. Königl. privilegirte

Gasmotoren-Fabrik

von

Friedrich Heu,

Oedenburg,

Commandanten-Straße Nr. 265.

Rainer's

neuer Motor

patentirt in

Oeſterreich-Ungarn

in neuerdings

verbeſſerter Conſtruction

mit vollſtändig

geſchloſſenem Gange.

Nr. **188.** Anwendung von Medaillen.

Nr. **189.** Anwendung von Medaillen.

Nr. **190.** Anwendung von Medaillen.

Nr. **191.** Anwendung von Wappen.

Königl. Englischer **Hof-Lieferant.**

Kaiserl. königl. österreichisch-ungarische

Kaiserl. Russischer **Hof-Lieferant.**

HOF-THEEHANDLUNG

von

August Schreiber,

WIEN,

Lilienfeldstrasse im neuen Hause.

Nr. **192.** Anwendung von Wappen.

Promessen

auf

Ungarische Staatslose.

Haupttreffer

150,000 Gulden ö. W.

ohne Steuerabzug.

K. Polytypen.

Nr. 193.

CARL BINK

empfiehlt seine

anerkannt besten Uhren in Gold und Silber

als

für

alle Stände der Geschäftswelt

zu

fabelhaft billigen Fabrikspreisen.

Nr. 194.

Nächsten Donnerstag

veranstaltet der

niederösterreichische Geselligkeits-Verein

seine

XX. Gründungs-Niedertafel

in den Saal-Lokalitäten zum

„Palatin von Ungarn",

Korneuburg, Obere Bärengasse Nr. 45.

L. Verkleinerung und Vergrößerung.

Nr. 195. Verkleinerung.

Das grösste
Lager von Spielwaaren
befindet sich bei
EDUARD SIEGEL
IN BRÜNN.

Nr. 196. Verfügung.

Fabriks-Erzeugnisse
von
KANDELABER
liefert
FRANZ MUR,
LAIBACH,
Katharinenstrasse im ersten Stocke 12.

Nr. 197. Vergrößerung.

WEISSWAAREN-GESCHÄFT
der Johanna
Huber, Sommerein in Ungarn,
empfiehlt ihr grosses und gut sortirtes Lager aller in das Geschäft einschlagenden Artikel, als: Herren- und Damenhemden, Gattien, Strümpfe, ferner moderne Cachemir-, Percail- und Leinenkleider, auch Kindertoiletten jeder Grösse sind stets auf dem Lager.

Nr. 198. Verkleinerung und Vergrößerung.

JOHANNA BALIADI
k. k. Hof- und Kammer-Kunststickerin
in KARLSBAD
empfiehlt sich dem
geehrten P. T. Publikum und hohem Adel
zur
Anfertigung jeder Kunststickerei
nach
Vorlagen und eigenen Mustern
in
schöner Ausstattung und zu billigen Preisen.

Nr. 199. Vergrößerung und Verkleinerung.

VINCENZ ANTAKAN,
Optiker und Mechaniker
in Pressburg, Oedenburgerstrasse Nr. 103,
empfiehlt alle Gattungen
Flüssigkeitswaagen, Thermometer
und
Saccharometer
für
Brauereien, Zucker- und Spiritusfabriken.
Brillen, Zwicker und Lorgnetten.
Reparaturen werden schnell und solid verfertigt.

M. Silhouettensatz.

Nr. **200**.

Hiermit beehren wir uns Ihnen ergebenst anzuzeigen, dass wir durch die stete Vermehrung unseres geehrten Kundenkreises und die dadurch bedingte Zunahme von Bestellungen in die angenehme Lage versetzt wurden, für unsere Geschäftslokalitäten ein eigenes Haus zu erwerben. Demzufolge befindet sich von morgen an die Gold- und Silberwaaren-Fabriks-Niederlage unserer Firma Prag, Traungasse im Krückerlhofe ebener Erde. Sie ersuchend hiervon gefälligst Kenntniss zu nehmen, theilen wir Ihnen gleichzeitig mit, dass wir die Verfertigung von Kelchen übernommen haben u. stets ein grosses Lager halten werden. Die Preise derselben sind mässig gestellt. Wir bitten Sie uns Ihr geehrtes Wolwollen auch für die Folge zu erhalten und wir werden stets bestrebt sein, durch solide Ausführung aller Aufträge und möglichst billige Berechnung uns dasselbe dauernd zu erhalten. Auf Verlangen der P. T. Kunden versenden wir auch Preislisten gratis und franco.

Die Versendung der Gegenstände wird billig u. schnell besorgt. Unserer jetzigen Niederlage wird an Ausdehnung und an der Räumlichkeit kein zweites grösseres Etablissement gleich sein, daher wir auch von jetzt an in der erfreulichen Lage sind, eine permanente Ausstellung aller in unser Fach einschlagenden Artikel eröffnen zu können, zu deren unentgeltlicher Besichtigung das P. T. Publikum ergebenst eingeladen wird. Mit Hochachtung zeichnen sich Harnstein und Kichner.

Nr. **201.** Silhouettensatz.

Auf allen Welt-Ausstellungen mit den höchsten und ersten Preisen.
Die l. p. Hut-Fabriks-Niederlage des Maximilian Blumenstrauss, Klagenfurt, grosse Stockgasse Nr. 114, empfiehlt ihr grosses Lager von Filz-, Seiden- und Strohhüten, ferner Tuchhüte für Reisende in jeder Kopfgrösse zu äusserst billigen Preisen. Jede Reparatur für Klagenfurt als auch für die Provinz wird angenommen und schnellstens besorgt. Die neueste Façon aller Hüte ist stets immer auf dem Lager, auch wird das Kopfmass ausser Haus genommen. Muster gratis.

Nr. **202.** Silhouettensatz.

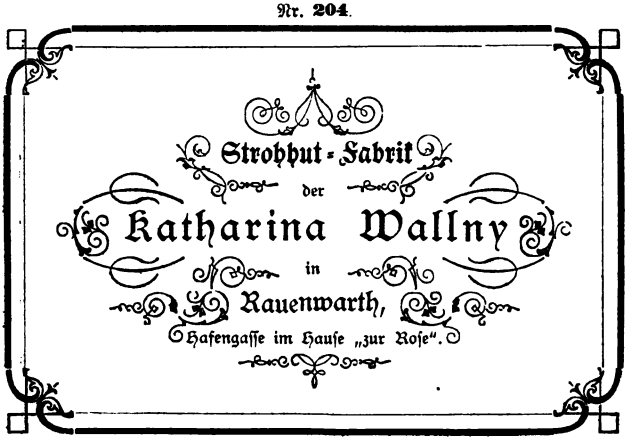
Nr. 36. Nr. 36.

Das seit fünfzehn Jahren bestehende Schuhwaaren-Geschäft des Otto Rechl, Weintraubengasse 126, empfiehlt sich einem geehrten Publikum zur Anschaffung jeder Art Schuhwaaren für die Herren-, Damen- und Kinderwelt. Für solide und dauerhafte Arbeit, wie auch für vorzügliches Leder bürgt der Ruf unserer Firma. Auch befindet sich daselbst zur Bequemlichkeit des P. T. Publikums ein eigens mit allem Comfort ausgestatteter Probir-Salon, um Nichtconvenirendes sofort umzutauschen. Bei Bestellungen aus der Provinz bittet man sich genau nach unsere m Preis-Courante zu halten. Mit Nachnahme wird nichts versendet. Reichhaltig-s Lager von Glanz-Wichse.

N. Züge.

Nr. **203.**

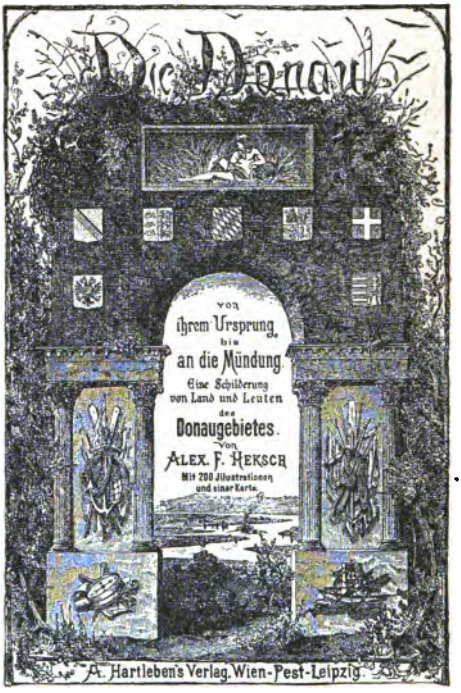
Nr. **204.**



O. Aetzung.

Nr. **205**.

Gewöhnlich werden derartige Illustrationen im großen Maßstabe mit Kreide oder Tusche gezeichnet und dann verkleinert, photo-zinkographirt, wodurch sich sehr hübsche Wirkungen ergeben.



Diese Aetzung z. B. ist die nach beiden Dimensionen hin auf die Hälfte verkleinerte Photozinkographie eines Holzschnitt-Titels.

Nr. **206**. Aetzung.

P. Moſaikſatz.

Nr. **207**.

Q. Stygmatypie.

Nr. **208.**

Wortregister.

(Die Ziffern bedeuten die Seitenzahlen.)

A.

Abbrechung 52.
Aberglauben im Dienste der Reclame 43.
Abhandelnder Styl 74.
Absingen 21.
Adler 30.
Adler (Anwendung desselben im Inserat) 214.
Adresse des Inserats 104.
Adreßkarten 25.
Aerger als Hebel der Reclame 43.
Aetzung (Anwendung derselben im Inserat) 226.
Agenten 26.
Allegorie 62.
Allusion 70.
Amtliche Publicationen 113.
Anaphora 67.
Anekdote 74, 76.
Angst als Hebel der Reclame 43.
Ankündigungswesen 83.
Annoncen-Bureaux 124.
Annoncen-Kiosk 24.
Annoncensäulen 24.
Antiklimax 71.
Antiqua-Inserate 133.
Antithese 64.
Anstößige Inserate 84.
Anzeigen (buchhändlerische) 104.
Anzeigen (geschäftliche) 90.
Aposiopesis 70.
Apostrophe 48, 62.
Asyndeton 69.
Aufschriften 20, 23.
Aufschriften (auf Inserate) 113, 122.
„Aufsitzer" 32.
Ausruf 49.
Ausrufer 21.
Ausstattung des Inserats 112.
Ausstellungen 25, 30.
Ausverkauf 31.
Autoritäts-Verehrung 42.

B.

Balken-Inserate 143.
Band-Einfassungen 174.
Barnum über Jenny Lind 33.
„Bearbeitung" der Massen 36.
Begeisterung der Masse 9.
Begriff der Reclame 8.
Beleg-Ausschnitt 125.
Belege 125.
Beschreibung 57.
Betheuerung 50.
Bewußte Reclame 9.
Bezahlte Reclame 8.
Bibelsprüche 56.
Bildliche Darstellung 17.
Biographie 76, 77.
„Blague" 11.
Blumen-Einfassungen (von Inseraten) 177.
Bogensatz (in Inseraten) 148.
Briefe 29.
Buchhändler-Anzeigen 104.
Buchstabenräthsel 59.

C.

Cartons 29.
Cassettenform (bei Inseraten) 173.
Charlatanerie 46.
Circulare 29.
Cliché 29, 197.
Colporteure 26.
Complicirte Linien-Einfassungen 168.
Contrast 65.
Conventionelle Zeichen 18.
Couverts 29.

D.

Dampfpfeife 21.
Definition der Reclame 6.
Denkmünzen 20, 25.
Didaktischer Styl 74.
Diplome 20, 25, 26.
Directe Reclame 31.
Dramatische Reclame 72.
Drohung als Mittel der Reclame 43.

E.

Ecken (Anwendung derselben in Inseraten) 164.
Effect durch Wiederholung 138.
Egoismus als Hebel der Reclame 40.
Einfache Inserate 131.
Einfassungen von Inseraten 158.
Eingebogene Ecken (Anwendung derselben in Inseraten) 165.
Einwurf 54.
Eitelkeit als Hebel d. Reclame 41.
Elektrisches Licht 28.
Ellipse 66.
Emballagen 29, 92.
Emphase 65.
Englische Inserate 137.
Enthusiasmus 9.
Epanodus 69.
Epiphora 68.
Epischer Styl 74.
Episode 74.
Epitheton ornans 58.
Etiquetten 26, 29, 92.
Exempel 60.
Euphemismus 66.

F.

Fabel 74.
Fackelzüge 20.
Facturen 29.
Fahrende Reclame 24.
Fanfare 21.
Feuer (als Reclamemittel) 20.
Figuren der Form 64.
Firma 23, 29.
Firma im Inserat 104.
Flaschen 29.
Fluch 50.
Formen der Reclame 72.
Fractur-Inserate 131.
Fremdenführer 26.
Frenetismus 32.
Freudenfeuer 20.

G.

Gebrauchs-Anweisung 60.
Gedruckte Reclame 26.
Gegensatz der Reclame 16.
Geruch (als Reclamemittel) 21.
Geschäftliche Anzeigen 90.
Geschäftsadresse 30.
Geschäftsbericht 26.
Geschäftskarten 24, 25.
Geschäftsmäßige Reclame 32.
Geschäftsreisende 11.
Geschäftsschriften 29.
Geschichte 74.
Geschichte der Reclame 17.
Geschichte im Dienste der Reclame 75.

Geschmack (als Reclamemittel) 22.
Geständniß 50.
Gewerbsmäßige Reclame 11.
Gewinnsucht als Hebel der Reclame 46.
Gleichniß 62.
„glut“ 16.
Grenzen der Reclame 32.

H.

Hände (Anwendung derselben in Inseraten) 145.
Handbücher 26.
Handelsregister 28.
Hebel der Reclame 40.
Heroen-Cultus 9.
„Herrgotts-Finger“ 18.
Hervortretende Inserate 141.
Hinhaltung 51.
Hobellocke 18.
Höhenfeuer 20.
Hörbare Reclame 20.
Hoftitel 41.
Horn 21.
Hôtelwirthe (Reclamemittel derselben) 47.
„Humbug“ 11, 32.
Hyperbel 62.

I.

Idylle 74.
Illumination 20.
Imponiren 41.
Individualisirung 60.
Industrielle Reclame 23.
Initiale 140.
Inscenirung einer Sensation 37.
Inschriften 20.
Inserat (Adresse desselben) 104.
Inserat-Agenten 124, 126.
Inserat (Construction desselben) 100
Inserat-Aufschriften 113, 122.
Inserate (anstößige) 84.
Inserate (buchhändlerische) 107.
Inserate (einfache) 131.
Inserate (hervortretende) 141.
Inseraten-Vermittlung 124.
Inserate (versteckte) 87.
Inserat-Object 104.
Inseriren 93.
Insertionsgebühr 27.
Interruption 70.
Inversion 71.
Ironie 63.

K.

Kalenderzeichen-Einfassung (von Inseraten) 186.
Kanone 21.
Kataloge 26.
Kirchenglocke 21.
Klimax 71.
Klingel 21.
Künstliche Steigerung des Enthusiasmus 35.

L.

Lakonischer Styl 72.
Lampions 20.
Lapidarstyl 72.
Laterna magica 24.
Laterne 23.
Leuchtfeuer 20.
Linien-Einfassungen 158, 168.
Locale Reclame 28.

M.

Märchen 74.
Marken 20.
Marktbericht 26.
Mauer-Aufschriften 92.
Mauerplacate 92.
Medaillen 20, 26, 30.
Medaillen (Anwendung derselben im Inserat) 214.
Metapher 62.
Minimum des Inserirens 99.

Mitleid als Hebel der Reclame 43.
Mittel gegen die Reclame 16.
Mittheilungen aus dem Publikum 87.
Modeberichte 26.
Modelle (lebende) 26.
Monogramme 20, 26.
Musterreiter 11.
Mosaik-Einfassungen (von Inseraten) 187.

N.

Nächtliche Reclamemittel 20.
Nachdruck nicht honorirt 127.
Nebelhorn 21.
Neugierde als Hebel der Reclame 45.
Novelle 74.
Novelle im Dienste der Reclame 79.

O.

Object des Inserats 104.
Objective Tropen 57.
Ohrfeigen (als Reclamemittel) 22, 23.
Optischer Telegraph 20.
Orden 26.
Originalität (der Inserate) 118, 123.
Ovale Ecken (Anwendung derselben in Inseraten) 164.

P.

Papiersäcke 29.
Parabel 74.
Paradoxon 65.
Paraphrase 67.
Personification 54.
Philanthropie als Reclame 40.
Placate 29.
Planmäßige Reclame 9.
Plastische Darstellung 17.
Plastische Reclame 19.
Polysyndeton 69.
Polytypen 220.
Preis-Courants 26, 29.
Preise 25.
Preis im Inserat 104.
preparatory din 37.
Privilegien 20, 26, 30.
Programme 26.
Prospecte 26.
Publicationen (amtliche) 113.
Publikum 39.
Publikum (Verhältniß desselben zur Reclame) 81.
Puff 11, 32.
Punktirte Linien (Anwendung derselben in Inseraten) 160.

Q.

Qualität im Inserat 104.

R.

Ratsche 21.
Räthsel 59.
Reclame (Abstammung derselben) 6.
Reclame (Ausdehnung derselben) 8.
Reclame (Begriff derselben) 8.
Reclame (bewußte) 9.
Reclame (bezahlte) 8.
Reclame (Definition derselben) 6.
Reclame (fahrende) 24.
Reclame (Form derselben) 72.
Reclame für Schauspieler 76.
Reclame (gedruckte) 26.
Reclame (gewerbsmäßige) 11.
Reclame (Grenzen derselben) 32.
Reclame (Hebel derselben) 40.
Reclame-Helden 12.
Reclame (hörbare) 20.

Reclame im Theater 25.
Reclame (im weitesten Sinne) 7, 8.
Reclame (industrielle) 28.
Reclame (Mittel gegen dieselbe) 16.
Reclamemittel (nächtliche) 20.
Reclame (moderne) 23.
Reclamen-Vorhang 25.
Reclame (planmäßige) 9.
Reclame (plastische) 19.
Reclame (selbstwirkende) 16.
Reclame (sichtbare) 18, 19, 28.
Reclame (spontane) 9.
Reclame (Styl derselben) 72.
Reclame (subjective) 13.
Reclame (Systematik derselben) 47.
Reclame (tadelnde) 16.
Reclame (unbewußte) 9.
Reclame (unmoralische) 12.
Reclame und das Publikum 81.
Reclame (Verhältniß der Sinne zu derselben) 17.
Reclame (verschämte) 87.
Reclame (wandernde) 24.
Reclame (Wirkung derselben) 14, 15.
Reclame (zur Geschichte derselben) 17.
Reim 71.
Renaissance-Einfassungen (von Inseraten) 179.
Reisende 26.
Religion im Dienste der Reclame 43.
Rhetorische Figuren 64.
Roman 74.

S.

„Salle de nouveautées“ 45.
Sand in die Augen streuen 41.
„Sandwiches“ 24.
Schachteln 29.
Schattenrand (Anwendung desselben in Inseraten) 162.
Schaufenster 17.
Schauspieler-Reclame 76.
Schieflaufende Zeilen 142.
Schnarre 21.
Schreien 20.
Schutzmarken 26, 29.
Schwarzkunst-Einfassungen 195.
Schwarze Inseraten-Einfassung 190.
Schwindel 32.
Segnung 49.
Selbstverbesserung 55.
Selbstwirkende Reclame 16.
Sensation 32.
Sensations-Apparat 36.
Sensation machen 33.
Sentenz 49.
Sermonication 56.
Sichtbare Reclame 17, 18, 28.
Siegel 20.
Signallaterne 20.
Silhouettensatz 223, 224.
Sinne als Werkzeuge der Reclame 17.
Singen 20.
Spitz zulaufender Satz 142.
Spontane Reclame 9.
Sprechen 20.
Subjective Reclame 13.
Subjective Tropen 47.
Subscriptionen 31.
Standeseitelkeit 42.
Stampiglien 20.
Statistik im Dienste der Reclame 42.
Stecktafeln 18, 23.
Stygmatypie 228.
Stempel 20.
Stimmung machen 37.
Styl der Reclame 72.

Synekdoche 61.
Systematik der Reclame 47.

T.

Tabellen 26.
Tableau 25, 30.
Tadelnde Reclame 16.
Telegraph (optischer) 20.
Todesanzeige 80.
Todtschweigen 16.
Traubenglocke 18.
Trommel 21.
Trompete 21.
Tropen (subjective) 47.
Typographische Ausstattung des Inserats 112.

U.

Uebergehung 54.
Umdrehung des Inserats 141.
Umschreibung 59.
Unbewußte Reclame 9.
Unicale 139.
Unmoralische Reclame 11.

V.

Vergleichung 61.
Vergrößerung (Anwendung derselben in Inseraten) 221.
Verkleinerung (Anwendung derselben in Inseraten) 221.
Versteckte Inserate 87.
Verzierte Ecken (Anwendung derselben in Inseraten) 167.
Victoria-Einfassungen (von Inseraten) 182.
Vignetten 92, 197.
Vision 56.
Visitekarten 25.

W.

Wappen (Anwendung derselben in Inseraten) 214.
Wohlthätigkeits-Acte 31.
Wandernde Reclame 24.
Wechsellinien (Anwendung derselben in Inseraten) 156.
Wegweiser 26.
Wellenlinien (Anwendung derselben in Inseraten) 160.
Wie findet die Annonce ihren rechten Mann 97.
Wunsch 50.

Z.

Zahnärzte als Reclame-Helden 46.
Zeichensprache 18, 19.
Zeitungs-Anzeigen 37.
Zeitungs-Notizen 36.
Zeitungs-Reclame 26.
Zeitungs-Reclame (verschämte) 27.
Zeugnisse von Professoren 31.
Zierschriften (Anwendung derselben in Inseraten) 152.
Zorn als Hebel der Reclame 43.
Zuschriften an die Redaction 87.
Zweifel 54.

Druck von G. Gistel & Co. in Wien.

A. Hartleben's Verlag in Wien, Pest und Leipzig.

Die Zeitung.

Ihre Organisation und Technik.

Versuch

eines journalistischen Handbuches

von

J. H. Wehle.

15 Bogen. Octav. Geh. Preis 1 fl. 50 kr. ö. W. = 2 M. 70 Pf.

Inhalt: 1. Ueber Kritik und Polemik. — 2. Der Titel. — 3. Anordnung des Stoffes. — 4. Die Ausstattung. — 5. Der metteur-en-pages. — 6. Der Chefredacteur. — 7. Der Redactionsstab. — 8. Die tägliche Arbeit. — 9. Das Redigiren. — 10. Das Werkzeug. — 11. Die Werkstätte. — 12. Die Administration. — 13. Die Expedition. — 14. Inserate. — 15. Ueber den Umgang mit Zeitungen. — 16. Instruction für externe Mitarbeiter. — 17. Depeschen. — Anhang: 1. Die Kosten. — 2. Das deutsche Reichs-Preßgesetz. — 3. Das österreichische Preßgesetz. — 4. Zeitungsstempel in Oesterreich. — 5. Gesetz über den Nachdruck in Oesterreich. — 6. Internationaler Telegraphen-Vertrag. — 7. Berner Postvertrag. — 8. Erklärung der Correcturzeichen. — 9. Der allgemeine deutsche Buchdrucker-Tarif. — 10. Wiener Buchdrucker-Tarif. — 11. Wiener Tarif für Drucker. — 12. Druck-Verträge. — 13. Papier-Verträge und Berechnung. — 14. Cartell-Vertrag. — 15. Organisationsstatut für ein Parteiblatt.

Das Buch ist die Frucht langjähriger, journalistischer Erfahrung. Nicht allein zum Zwecke der unterhaltenden Belehrung für Laien, sondern **für Journalisten von einem Journalisten** geschrieben, welcher Gelegenheit hatte, **alle** Zweige des großen Zeitungsbetriebes kennen zu lernen. Es bietet nützliche Winke und Rathschläge für Alle, welche mit einer Zeitungsredaction oder Administration in irgend welcher Beziehung stehen, also für Mitarbeiter, Abonnenten, Inserenten, Künstler u. s. w. Speciell den Männern vom Fach ist aber der Anhang gewidmet, welcher alle Gesetze, Tarife, Voranschläge u. dgl. enthält, welche bei dem journalistischen Metier in Betracht kommen. Wenn nichts Anderes in dem Werke, wird dieses **journalistische Nachschlagebuch** mindestens allen Fachgenossen hoch willkommen sein.

A. Hartleben's Verlag in Wien, Pest und Leipzig.